



Universidad
Carlos III de Madrid

TESIS DOCTORAL

Análisis comunicacional del uso que los diputados españoles hacen de Twitter: evaluación e implicaciones prácticas

Autor: Miguel Moya Sánchez

Directora: Susana Herrera Damas

Facultad de Humanidades, Comunicación y Documentación

Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual

Getafe, noviembre de 2014

TESIS DOCTORAL

Análisis comunicacional del uso que los diputados españoles hacen de Twitter: evaluación e implicaciones prácticas

Autor: Miguel Moya Sánchez

Directora: Susana Herrera Damas

FIRMA DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

Firmas:

PRESIDENTE: (Nombre y apellidos)

VOCAL: (Nombre y apellidos)

SECRETARIO: (Nombre y apellidos)

Getafe, noviembre de 2014

Dedicatoria

Para Mercedes, amiga, compañera y esposa.

Agradecimientos

Una tesis es el fruto de un conocimiento acumulado que está a disposición de quienes quieran contribuir, con disciplina científica, a ampliarlo. Si su elaboración requiere del estudiante determinación y ciertas dosis de pasión, de quien la dirige se espera cauce, orientación, consejo, entusiasmo, paciencia, confianza, ayuda, espíritu crítico y supervisión concienzuda. Todo esto lo he encontrado en la profesora Susana Herrera. A ella va mi mayor agradecimiento y el reconocimiento expreso del generoso esfuerzo que ha puesto en la tutela y dirección de la tesis.

También quisiera expresar mi agradecimiento a quienes me animaron a emprender estudios de postgrado. A la profesora Yuko Morimoto (UC3M), de quien fui alumno de Lengua Española y quien primero me sugirió prolongar mis estudios de Periodismo. A la profesora Luz Neira (UC3M) que me transmitió vigor con su ánimo a intentar el doctorado cuando le pedí parecer. De sus clases de Historia Antigua aprendí lo que es la pasión por el conocimiento. Ambas fueron, sin saberlo, trampolines de mi determinación.

Debo hacer público un sentimiento de gratitud hacia todos mis profesores de Periodismo de la Universidad Carlos III por haberme tratado como un alumno más durante los estudios de licenciatura. También a quienes fueron a mis compañeras de clase, por su acogida y camaradería. Marta, Ruth, Noelia, Macarena, Carmen, Carolina, Begoña, Irene, ... me ayudaron a superar los complejos de quien vuelve al pupitre a la edad con la que yo lo he hecho. Su comportamiento e inteligente silencio sobre el asunto fueron claves para esa superación. Sin ese trato indiscriminado que recibí no hubiera podido llegar hasta aquí.

Estoy especialmente agradecido al profesor Víctor Sampedro (URJC) de cuyos textos tanto he aprendido. Cuando mi trabajo de Fin de Máster se encontraba en periodo de gestación asistí a una de sus conferencias. Allí decidí que sería el faro-guía de mis investigaciones sobre las nuevas esferas públicas, al que nunca perdería de vista. Le pedí orientación en dos ocasiones y en las dos me regaló dos clases magistrales impagables.

Del profesor José Luís Molina (UAB) aprendí a establecer el perímetro de mi investigación de un modo claro. Le conté mis inquietudes y motivaciones para esta tesis y las escuchó pacientemente. Hilvanó bien mi deshilachada exposición y me proveyó del necesario aclarado de ideas para determinar lo que era factible.

También debo agradecer a la profesora Cristina Cuenca (UCM) su generosa explicación sobre las técnicas metodológicas para extraer lo sustancial y pertinente de las 30 entrevistas en profundidad en una tesis como esta¹

Una tarea ardua fue la del análisis del contenido de 30.000 mensajes para la cual tuve la colaboración de dos jóvenes periodistas e ilusionadas másteres de Comunicación Corporativa, Ruth Roderó Rodríguez y Susana López Solbes. Vaya para ellas mi reconocimiento.

También debo dar las gracias a unos colaboradores especiales, los profesores, periodistas y diputados que se prestaron generosamente a que les entrevistara para esta investigación. Algunos, no pocos, fueron contactados por Twitter y otros por correo. Yo era un absoluto desconocido para la mayoría de ellos. Twitter y, en menor medida, el correo electrónico fueron mis vías de contacto y presentación.

Por último, debo agradecer públicamente el servicio y ayuda de cuantas personas trabajan en las bibliotecas de la Universidad Carlos III de Madrid por la excelente labor que llevan a cabo.

¹ Adoptamos para el acento ortográfico las recomendaciones de *La Ortografía de la lengua española* (2010) de la RAE. Véase http://www.rae.es/sites/default/files/Principales_novedades_de_la_Ortografia_de_la_lengua_espanola.pdf consultada por última vez el 27 de marzo de 2014.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
OBJETO DE ESTUDIO	10
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	17
ANTECEDENTES Y ESTADO DE LA CUESTIÓN.....	22
JUSTIFICACIÓN Y RELEVANCIA DEL OBJETO DE ESTUDIO	32
HIPÓTESIS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	42
MARCO TEÓRICO.....	47
ESTRUCTURA DEL TRABAJO, METODOLOGÍA Y FUENTES UTILIZADAS.....	50
CAPÍTULO I. EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA A TRAVÉS DE SUS MEDIOS	56
I.1. INTRODUCCIÓN	59
I.2. CONCEPTO DE COMUNICACIÓN POLÍTICA AVANZADA.....	63
I.3. MEDIOS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LA ANTIGÜEDAD.....	71
I.4. MEDIOS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LA EDAD MEDIA	80
I.5. MEDIOS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LA EDAD MODERNA	84
I.6. MEDIOS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LA ERA DE LOS <i>MASS MEDIA</i>	95
I.6.1. TIPOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN EL SISTEMA MEDIÁTICO	101
I.7. MEDIOS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LA ERA PRE-INTERNET (1950-1989)	107
I.7.1. TIPOLOGÍA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PRE-INTERNET.....	108
I.7.1.1. Aspectos técnicos-económicos	108
I.7.1.2. Dimensión socio-política de los medios	110
I.7.1.3. Modalidad de la comunicación	112
I.7.1.4. Estrategia en la Comunicación Política pre-Internet	114
I.8. MEDIOS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LA WEB 1.0 (1989-2004)	115
I.8.1. SERVICIOS DE INTERNET ANTERIORES A LA WEB	118
I.8.2. APLICACIONES DE COMUNICACIÓN EN LA WEB 1.0	122
I.8.2.1. El blog	127
I.8.3. COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LA WEB 1.0.....	144
I.8.3.1. Tipología de los medios de Comunicación Política 1.0	148
I.8.3.1.1. Aspectos técnicos-económicos.....	149
I.8.3.1.2. Dimensión socio-política de los medios	151
I.8.3.1.3. Modalidad de la comunicación	153
I.8.3.1.4. Estrategia en la Comunicación Política 1.0	157

I.9. MEDIOS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LA WEB 2.0 (2004- ...)	158
I.9.1. APLICACIONES DE COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LA WEB 2.0	160
I.9.2. MEDIOS SOCIALES INTERACTIVOS	163
I.9.2.1. Evolución de las redes sociales de comunicación de Internet	169
I.9.3. COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LA WEB 2.0	176
I.9.3.1. Tipología de los medios de Comunicación Política 2.0	177
I.9.3.1.1. Aspectos técnicos-económicos	178
I.9.3.1.2. Dimensión socio-política de los medios	179
I.9.3.1.3. Modalidad de la comunicación	182
I.9.3.1.4. Estrategia en la Comunicación Política 2.0	184
I.10. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	185
I.10.1. TEORÍA DEL MEDIO	188
I.10.2. USOS Y GRATIFICACIONES	197
I.10.3. LÍDERES DE OPINIÓN	204
I.10.4. DIFUSIÓN DE LA INNOVACIÓN	210
I.11. REQUISITOS PARA UNA COMUNICACIÓN POLÍTICA AVANZADA	213
CAPÍTULO II. TWITTER COMO MEDIO PARA LA COMUNICACIÓN POLÍTICA	219
II.1. TWITTER, ORIGEN Y EVOLUCIÓN	221
II.1.1. EVOLUCIÓN FUNCIONAL	227
II.2. SISTEMA DE COMUNICACIÓN DE TWITTER	239
II.2.1. MODELO DE COMUNICACIÓN DE TWITTER	241
II.2.2. FUNCIONALIDADES DE COMUNICACIÓN PROPIAS DE TWITTER	245
II.3. REDES DE COMUNICACIÓN EN TWITTER	252
II.4. GRUPOS DE INTERÉS EN TWITTER	261
II.5. POTENCIAL DE TWITTER PARA LA COMUNICACIÓN POLÍTICA 2.0	273
II.5.1. TWITTER, DES-INTERMEDIADOR DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA	279
II.5.2. TWITTER, ESPACIO PÚBLICO PARA LA CONVERSACIÓN POLÍTICA	283
II.5.3. TWITTER, UNA NUEVA ESFERA PÚBLICA PERIFÉRICA	288
II.5.4. TWITTER PARA LA COMUNICACIÓN POLÍTICA INTERPERSONAL	295
II.5.5. TWITTER, CONSTRUCTOR DE AGENDA PÚBLICA	299
II.5.6. TWITTER, NUEVO ECOSISTEMA DE COMUNICACION	303
II.5.7. TWITTER, RECURSO PARA LA INVOLUCRACIÓN CIUDADANA	311
II.5.8. TWITTER, MEDIO PARA LA REPRESENTACIÓN PERSONAL DEL POLÍTICO	317
II.5.9. TWITTER, COMO INSTRUMENTO DE PREVISIÓN ELECTORAL	320
II.5.10. TWITTER, MEDIO IDÓNEO PARA SITUACIONES DE CRISIS	322
II.6. BUENAS PRÁCTICAS PARA DIRIGENTES POLÍTICOS EN TWITTER	326

II.6.1. METODO DE SELECCIÓN DE REFERENCIAS	327
II.6.1.1. Aplicación del concepto de <i>benchmarking</i>	328
II.6.2. CATÁLOGO DE BUENAS PRÁCTICAS	335
CAPÍTULO III. ANÁLISIS COMUNICACIONAL DEL USO DE TWITTER POR LOS DIPUTADOS ESPAÑOLES	358
III.1. INTRODUCCIÓN	360
III.2. METODOLOGÍA EMPLEADA E ITINERARIO DE LA INVESTIGACIÓN	363
III.2.1. COLECTIVO A ANALIZAR Y UNIDAD DE ANÁLISIS	370
III.2.2. ANÁLISIS DEL SIGNIFICANTE	372
III.2.2.1. Variables y operacionalidad de variables	377
III.2.2.1.1. Relación de seguimiento y sus variables	379
III.2.2.1.2. Relación de comunicación y sus variables	387
III.2.3. ANÁLISIS DEL SIGNIFICADO	407
III.2.3.1. Investigaciones relacionadas. Estado de la cuestión	415
III.2.3.2. Identificación de recursos persuasivos	421
III.2.3.3. Diseño de categorías propias	424
III.2.4. OBTENCIÓN DE DATOS	429
III.2.5. ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD	455
III.2.5.1. Entrevistados	459
III.3. ANÁLISIS DE RESULTADOS	462
III.3.1. ANÁLISIS DE DATOS RELATIVOS A LA HIPÓTESIS PRIMERA	470
III.3.1.1. Actitud predominante de los diputados	471
III.3.1.2. Perfil de la actividad de los diputados	473
III.3.1.2.1. Estudio de la presencia de los diputados	476
III.3.1.2.2. Estudio de las redes de comunicación de los diputados	482
III.3.1.2.3. Análisis de la actividad	493
III.3.1.2.4. Dimensiones de la actividad de los diputados	506
III.3.1.2.5. Gratificación en la comunicación	529
III.3.1.3. Evolución de la presencia en Twitter de las redes los diputados	533
III.3.1.4. Estudio de la persuasión en los mensajes de los diputados	541
III.3.1.4.1. Coeficiente de seguimiento (Cfs)	542
III.3.1.4.2. Coeficiente de comunicación (Ccm)	544
III.3.1.4.3. Coeficiente de propagación o Alcance (Alc)	548
III.3.1.4.4. Índice Global de Persuasión (IGP)	550
III.3.1.4.5. Análisis de la persuasión por grupos políticos	552
III.3.1.5. Análisis de las entrevistas	557
III.3.2. ANÁLISIS DE DATOS RELATIVOS A LA HIPÓTESIS SEGUNDA	568

III.3.2.1. Actividad de los diputados en periodo electoral	571
III.3.2.2. Finalidad de la comunicación en periodo electoral.....	576
III.3.2.3. Estudio de la finalidad segunda de los mensajes.....	591
III.3.2.4. Análisis de las entrevistas.....	599
III.3.3. ANÁLISIS DE DATOS RELATIVOS A LA HIPÓTESIS TERCERA.....	600
III.3.3.1. Uso de Twitter por parte de los diputados.....	601
III.3.3.2. Tipo de comunicación predominante.....	609
III.3.3.3. Análisis de las entrevistas.....	610
III.3.4. ANÁLISIS DE DATOS RELATIVOS A LA HIPÓTESIS CUARTA	612
III.3.4.1. Estudio de la homofilia política entre los diputados.....	616
III.3.4.2. Análisis de las entrevistas.....	619
CONCLUSIONES.....	626
FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	644
BIBLIOGRAFÍA	648
LISTA DE CUADROS.....	692
LISTA DE ILUSTRACIONES	693
LISTA DE TABLAS	694
ANEXOS	701
ANEXO I . INFORMACIÓN RELATIVA A LOS MENSAJES	702
SOPORTE FÍSICO DE DATOS - CONTENIDOS.....	704
OBTENCIÓN DE VARIABLES	707
INPUTS, FICHEROS Y PROCEDIMIENTOS PARA ANÁLISIS DEL SIGNIFICANTE	711
INPUTS, FICHEROS Y PROCEDIMIENTOS PARA ANÁLISIS DE LA HOMOFILIA	729
INPUTS, FICHEROS Y PROCEDIMIENTOS ANÁLISIS DEL SIGNIFICADO	730
ANÁLISIS DEL SIGNIFICANTE - RELACIÓN DE DIPUTADOS CUYOS MENSAJES EMITIDOS HASTA SEPTIEMBRE DE 2012 HAN SIDO ANALIZADOS.....	734
ANÁLISIS DEL SIGNIFICANTE - RELACIÓN DE DIPUTADOS CUYOS MENSAJES EMITIDOS HASTA MAYO DE 2013 HAN SIDO ANALIZADOS	738
ANÁLISIS DEL SIGNIFICADO - RELACIÓN DE DIPUTADOS CUYOS MENSAJES EMITIDOS ENTR EL 4 Y 19 DE NOVIEMBRE DE 2011 HAN SIDO ANALIZADOS	743
ANÁLISIS DEL SIGNIFICADO - RELACIÓN DE DIPUTADOS CUYOS MENSAJES EMITIDOS ENTR EL 4 Y 19 DE MAYO DE 2013 HAN SIDO ANALIZADOS	746
APLICACIONES INFORMÁTICAS UTILIZADAS	750
ANEXO II	752
AI1.1. ENTREVISTADOR Y RELACIÓN DE ENTREVISTADOS	752
AI1.2. DESARROLLO Y GUIÓN DE LAS ENTREVISTAS	755

INTRODUCCIÓN

Peithō, la diosa de la persuasión tenía un templo en Atenas. Persuadir, *peithein*, constituía la forma de discurso específicamente política, y, puesto que los atenienses se enorgullecían de que ellos, al contrario que los bárbaros, conducían sus asuntos políticos en la forma del discurso y sin coacción, consideraban la retórica, el arte de la persuasión, como el arte más elevado y verdaderamente político (Arendt, 2008: 45).

En uno de sus artículos sobre la globalización, el economista Theodore Levitt² atribuía a la tecnología la proletarización del transporte, la comunicación y los viajes. A principios de los años 90 del siglo pasado, el acceso de los ciudadanos a los medios digitales constituía una normalidad, se había democratizado (Levitt, 1993: 92). A la vez que Internet contribuía a la globalización³ de las finanzas y el comercio, los dispositivos portátiles de comunicación facilitaban el desarrollo de otro tipo de globalización, la de la comunicación social. En 2014, podemos afirmar que los llamados nuevos medios (Manovich, 2005)⁴ han globalizado y democratizado la comunicación política.

² Véase <https://www.lib.uwo.ca/programs/companyinformationcanada/Levitt.html> consultada por última vez el 14 de febrero de 2014.

³ Los beneficios de la globalización no han sido globales ni se distribuyen de forma equitativa. La mayoría de la humanidad experimenta una sustancial o total exclusión de esos beneficios. Además, los efectos secundarios adversos derivados de la globalización son a menudo sufragados de manera desproporcionada por los que menos disfrutaban de sus beneficios (Matsuura, 2004).

⁴ Para L. Manovich los nuevos medios son aquellos surgidos en Internet que permiten “nuevos tipos de producción en colaboración, distribución democrática y experiencia participativa, [...] libres de las restricciones tradicionales [...] por su propia novedad quedan ligeramente fuera del alcance de las instituciones establecidas y de sus burocracias...” (Manovich, 2005: 15)

Esos medios, también conocidos como medios sociales⁵, facilitan unas relaciones entre ciudadanos y dirigentes políticos inéditas en la historia de la comunicación política. Twitter y Facebook son especímenes de una nueva generación de medios para la comunicación social.

La globalización de las comunicaciones, que se materializa en Internet, ha sacudido el ecosistema constituido por los medios tradicionales, que han venido desempeñando el papel de intermediarios en la comunicación política. El crecimiento de la población cibernética –ciudadanos de Internet⁶– que utiliza de modo habitual teléfonos inteligentes es continuo, contribuyendo de este modo – por la demanda– al despliegue de redes inalámbricas, de corta⁷ y larga distancia⁸ y al consiguiente estrechamiento de la brecha digital⁹.

En 1995, Internet tenía 16 millones de usuarios frente a los 2.397 estimados para marzo de 2014¹⁰. Las tempranas visiones que concebían al mundo desarrollado como una aldea global (McLuhan y Powers, 1989) se materializan en el siglo XXI con las tecnologías de la Informática y de las redes de telecomunicación. Ambas dieron lugar a la llamada nueva economía como consecuencia de la globalización,

⁵ En adelante les llamaremos indistintamente nuevos medios o medios sociales y de ambos modos nos referiremos, en general, a aquellos medios de Internet con los cuales se pueda crear, compartir o intercambiar información libremente. Tomamos el término medios sociales de Kaplan y Haenlein (2010)

⁶ El concepto de ciudadano de Internet merece una cuidada elaboración que esta tesis no aborda. Internet es la frontera entre el ciudadano proteico que McLuhan visionara y el ciudadano analógico. Podría equipararse a la que separaba al campesino feudal del habitante de la ciudad cuando esta inició su desarrollo.

⁷ Redes Wi-Fi. Véase <http://www.wi-fi.org/who-we-are> consultada por última vez el 12 de mayo de 2014.

⁸ Redes GSM, GPRS, 3G y LTE. Véanse <http://www.gsma.com/aboutus/gsm-technology/lte> consultada por última vez el 12 de mayo de 2014.

⁹ Un porcentaje nada desdeñable de la población que utiliza aplicaciones informáticas de comunicación lo hace con teléfonos inteligentes. Esa es la contribución neta de tal tipo de dispositivos a la alfabetización cibernética y al estrechamiento de la brecha digital.

¹⁰ Véase <http://www.internetworldstats.com/emarketing.htm> consultada por última vez el 12 de marzo de 2014.

el informacionalismo y la conexión en red (Estefanía, 1998; Castells, 2000a). La globalización de las comunicaciones ha situado en un primer plano a los nuevos medios sociales, que son los artífices de una comunicación humana más sensorial, cuestionando con ello, de un modo implícito, las tesis pesimistas de Dominique Wolton sobre la ideología técnica (2007: 71).

Desde el final de la segunda guerra mundial los avances tecnológicos conseguidos en ámbitos de la actividad humana tan cotidianos como la comunicación y el comercio han reducido el tamaño del mundo hasta el punto de que ya no es necesario desplazarnos para comerciar ni para conocernos. En los países industrializados, el acceso de los hogares a Internet con un ancho de banda industrial ha facilitado el establecimiento de vínculos con ciudadanos de más allá de las fronteras físicas y políticas, esas que siempre fueron un factor importante en la rápida polinización de culturas económicas y sociales (Han, 2004). Ahora la ósmosis socio-cultural tiene lugar a través de Internet, una frontera tecnológica, la última frontera.

El despliegue universal de las redes de telecomunicación ha permitido salvar distancias de tiempo y espacio a la vez que ha creado nuevas oportunidades para la participación, el empoderamiento y la comunicación (Matsuura, 2004). Hasta la llegada de las TICs, el intercambio social, cultural y de ideas requería con frecuencia una reubicación física. La comunicación directa masiva solo se podía lograr reuniéndose todos en un mismo lugar. Ahora, con Internet, interactuamos con personas de todo el mundo, a la vez que estas lo hacen con otras, de un modo simultáneo. Nos comunicamos más y estamos más informados del mundo porque a lo que nos cuentan los periodistas añadimos lo que por nosotros mismos conocemos de otros, directamente, sin intermediarios. Aunque las TICs no hayan determinado por sí mismas las relaciones sociales de finales del siglo XX, sí han sido la clave para el actual estado de rápidos y profundos cambios sociales (Castells, 1999; Ginkel, 2003).

Los nuevos medios de comunicación son, por naturaleza, globalizadores, sobreseen las fronteras geográficas y sociales y hacen más frágiles las políticas. Democratizan, como decía Levitt (1993). Centenares de millones de ciudadanos se

benefician de la gratuidad de uso de aplicaciones tales como Facebook y Twitter, que son utilizadas como personales medios de comunicación propia. A cambio del uso social o servicio que prestan, sus propietarios esperan acumular una audiencia que ofrecer a la publicidad –como objeto de mercadería– y así obtener los ingresos con los que remunerar a sus accionistas y cubrir los gastos operativos¹¹. Según la revista *Forbes*¹² el 87% de los ingresos de Twitter provienen de la publicidad. En el caso de Facebook los ingresos por ese concepto representaron el 85% del total de negocio en 2011¹³. El servicio prestado por los medios sociales satisface necesidades psico-sociológicas de sus usuarios que ven en ellos a facilitadores de nuevas relaciones sociales difíciles de establecer con los medios y por las vías tradicionales.

La libertad que los medios sociales ofrecen para publicar es un atractivo para los creadores, a la vez que se traduce en un mayor compromiso cívico y en un empoderamiento psicológico (Leung, 2009). De un modo inopinado, los medios sociales se han presentado al ciudadano como una oportunidad para el desarrollo personal y para el libre ejercicio de su derecho de expresión. Como ocurrió con la producción masiva de los primeros aparatos electrónicos de registro de sonido e imágenes, presentan una oportunidad para la emancipación social de los medios de comunicación de masas tradicionales que Enzensberger visionara (1970).

¹¹ Recordemos que en noviembre de 2013, en su salida a bolsa, Twitter capturó 1.820 millones de dólares y situó su capitalización en más de 14.000 millones. Véase http://www.elconfidencial.com/mercados/2013-11-06/twitter-hincha-su-precio-en-la-recta-final-de-su-salida-a-bolsa-hasta-los-26-dolares_51260/ consultada por última vez el 7 de noviembre de 2013. Un año y medio antes Facebook había conseguido recaudar 18.000 millones de dólares; quedó valorada en 105.000 millones. Véase <http://www.rtve.es/noticias/20120518/facebook-espera-captar-15000-millones-euros-salida-hoy-bolsa/528277.shtml> consultada por última vez el 7 de noviembre de 2013.

¹² Véase <http://www.forbes.com/sites/jonathansalembaskin/2013/10/04/twitter-ipo-proves-the-social-media-business-model/> consultada por última vez el 7 de noviembre de 2013.

¹³ <http://bmimatters.com/2012/04/10/understanding-facebook-business-model/> consultada por última vez el 7 de noviembre de 2013.

La posibilidad de publicar contenidos propios que encuentran los ciudadanos les permite conocer aquello que piensa “el otro”, lo que, siguiendo a Wolton (2007), es condición y paso crucial hacia mayores cotas de entendimiento, diálogo y tolerancia para una comunicación más auténtica. En un contexto político, el uso de medios sociales para divulgar ideas y opiniones particulares supone un contrapeso a la influencia que han acumulado los medios tradicionales. Facilita la formación de un contrapoder de los ciudadanos comunes para desafiar las relaciones de poder institucionalizadas (Castells, 2007). La tecnología de Internet posibilita el desarrollo de una faceta apenas explorada del sistema democrático, la de la libertad individual para crear y difundir libremente contenidos de carácter político por parte de aquellos que no pertenecen a la dirigencia. Gracias a los medios sociales, la ciudadanía puede competir con los medios tradicionales cuando se trata de informar (De Rosnay et Revelli, 2006). Los ciudadanos comunes pueden utilizar los medios sociales como canales para intercambiar y difundir opiniones del mismo modo que, con habitualidad, lo hacen los tradicionales influyentes, que firman columnas en los periódicos, editorializan en los informativos audiovisuales o pontifican en tertulias de radio y televisión. Este modo de participación política ciudadana, inédito en las democracias liberales, solo es posible con los nuevos medios de Internet y no excluye, sino que complementa, la participación política convencional que es la que lleva cabo mediante el asociacionismo y el voto. Ambos constituyen los modos convencionales de participación en la política institucional. Sin embargo, uno y otro no agotan las vías que tienen los ciudadanos para participar en política de un modo activo y eficaz. Más aún pueden ser insuficientes en periodos de crisis política caracterizada por la desconfianza en el sistema representativo. Bajo el entendimiento de que la participación política es la que trata de influir en el proceso de toma de decisiones públicas (Morales, 2005), debemos admitir que otra vía de participación es posible mediante una discusión libre y abierta en los medios sociales de Internet. Esta la encontramos preconizada

por los nuevos movimientos sociales con los que los ciudadanos tratan de influir en las decisiones de las instituciones políticas (Baño, 1998). Feministas, ecologistas, pacifistas, de minorías étnicas y, el más reciente, el de los indignados (Badallo, 2011) son ejemplos de esos nuevos movimientos sociales. A su actividad deberíamos añadir la discusión¹⁴ política no institucionalizada que tiene lugar en grupos no organizados constituidos por ciudadanos que coinciden en redes sociales y a cuyo través se forma una cierta opinión pública. Las instituciones políticas deberían tener un mínimo entendimiento y aceptación de la formación de esa opinión pública que se conforma al margen en las redes sociales de los medios de comunicación. La cuestión es cómo se reconoce esa opinión y como se canaliza. A ello daremos respuesta tras nuestras conclusiones.

En nuestra tesis utilizamos el término participación política para referirnos a la actividad ciudadana que se desarrolla con un claro propósito político, como ejercicio de los derechos humanos y civiles en una sistema de democracia representativa. También como la crítica ciudadana orientada a la mejora de un funcionamiento de la Administración Pública más eficaz y menos corrupto (Baño, 1998)¹⁵. Estos objetivos genéricos de participación en política son los que observamos en la discusión política en las redes sociales cibernéticas, como las que se establecen en Twitter. Se trata de una participación mediante procedimientos

¹⁴ Utilizamos indistintamente el verbo discutir y el verbo debatir cuando se trata examinar atenta y particularmente una materia (véase <http://lema.rae.es/drae/?val=discutir> consultada por última vez el 11 de mayo de 2013). Los términos debatir y debate suelen ser utilizados con una connotación de formalidad institucional que no está presente en la discusión política a la que aquí nos referiremos con frecuencia. Observamos que en el Parlamento se dice que hay debates y no que hay discusiones. En esta tesis, discutir y discusión serán utilizados para referirnos a lo no institucional, al examen que los ciudadanos hacen extramuros de las instituciones políticas. A veces, también emplearemos el término debate con el mismo significado.

¹⁵ Contempla el profesor Baño la sustitución de la democracia representativa por otra delegativa para acabar con la corrupción política, lo que no compartimos. No se percibe un clima de opinión que propugne la sustitución de la democracia participativa por la “democracia delegativa” como la llama Baño (2005:29) o por un sistema autoritario, las dos alternativas al actual sistema democrático que Baño considera viables. No apuesta por una evolución hacia una democracia deliberativa como la vemos en Nino (1997) y en Sampedro (2000).

no institucionalizados aunque no de una actividad anti-sistema. Así, los ciudadanos se agrupan en movimientos con objetivos políticos múltiples como, por ejemplo, el 15-M, o específicos como la Plataforma de Afectados por la Hipoteca (PAH), incluso constituyen partidos políticos como, por ejemplo, Podemos, con la voluntad anunciada de fomentar la participación de los ciudadanos en la discusión de los asuntos públicos y en la elaboración de propuestas. Fuera de España, citaremos los ejemplos de Occupy Wall Street y Yo Soy 132¹⁶.

En España, tras el período de movilización ciudadana que coincidió con la transición a la democracia, la participación política ha decrecido mientras que otras formas de acción se han popularizado y ganado un mayor poder de convocatoria (Morales, 2005). Recientemente, coincidiendo con la crisis económica que se inicia en 2008 se ha producido una cierta erosión de la legitimidad democrática (De Esteban, 2014) que ha incrementado una desafección de la política de consecuencias todavía imprevisibles (Pérez Nieves et al., 2013). Desde entonces, cuando la crisis se estableció en España con toda su gravedad, es evidente una notable movilización social, en especial en sectores capitales como el sanitario y el educativo, lo que debería ser interpretado como una forma de participación política. Una muestra inequívoca de esa movilización es que en septiembre de 2012 habían sido contabilizadas 10 manifestaciones diarias de media en la ciudad de Madrid¹⁷. Gracias a la difusión que permiten las redes sociales, la participación política no convencional se ha extendido (Pérez Nieves et al., 2013). El descontento de los ciudadanos con las instituciones democráticas o con las medidas que sus representantes están aplicando para resolver la crisis

¹⁶ Véase <http://occupywallst.org/> y <http://www.yosoy132media.org/> Ambas consultadas por última vez el 11 de enero de 2014

¹⁷ Véase <http://www.elconfidencial.com/espana/2012/09/27/madrid-10-manifestaciones-diarias-y-4-millones-de-gasto-en-limpieza-y-seguridad-106245> consultada por última vez el 11 de enero de 2013

económica es evidente y se muestra en las encuestas del CIS¹⁸. A pesar de su gravedad, este malestar, que es consecuencia de decisiones políticas, no es un problema coyuntural ni tampoco causa única de la desafección política de los españoles. En nuestro país, el desapego por la política ya existía antes de la crisis actual y en un grado considerable. La desafección se mantiene con altibajos de presencia y tiene sus raíces en la desinformación, la pasividad y en un rechazo indiscriminado de partidos y dirigentes políticos (Montero y Torcal, 2013). También en una falta de comunicación o en una comunicación política deficiente. El catedrático Jorge de Esteban apunta a una quiebra del principio representativo debido y, coincidiendo en ello con sus colegas Montero y Torcal (2013), denuncia la desaparición del vínculo que debe unir a los representantes con los representados (De Esteban, 2014). A nuestro juicio ese vínculo no puede ser otro que el de la comunicación.

A principios del siglo XXI, Internet ya despertaba expectativas inéditas en lo referente a las posibilidades que ofrecía al ciudadano para influir en las decisiones políticas (Davis, 2001). Una década después, esas expectativas pueden verse satisfechas en la medida en que medios genuinos de Internet hacen posible que la ciudadanía, públicamente, manifieste sus puntos de vista y discuta con los dirigentes políticos los asuntos que les preocupan. La comunicación allana el camino por donde transita la participación ciudadana en política. Es razonable esperar que con esa nueva comunicación se atenúe la desafección por el sistema representativo. Sobre todo si el *establishment* político pone los medios necesarios para fomentar la nueva comunicación y la institucionaliza. Es en este contexto tecnológico, social y político donde situamos a Twitter como medio social para una comunicación política avanzada.

¹⁸ Por ejemplo, véase el barómetro de julio de 2012 en http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/2940_2959/2951/Es2951.pdf consultada por última vez el 11 de enero de 2013.

El fomento de la participación requiere una actitud comunicacional que implique a los ciudadanos en la discusión de los asuntos que les conciernen. Ello requiere que los líderes políticos evidencien su interés por conocer directamente lo que los ciudadanos piensan respecto de las políticas que aplican y de sus consecuencias. Las redes sociales constituyen un espacio idóneo para el encuentro de representantes receptivos y de ciudadanos activos políticamente. Se imponen pues nuevos usos y modos comunicacionales en los nuevos medios.

Con el propósito de conocer el uso que los diputados españoles hacen de Twitter hemos analizado el contenido de los mensajes que han emitido a su través. Tratamos de averiguar si su comportamiento incorpora nuevos modos de comunicación en un medio en el que la comunicación es horizontal e interactiva o si, en cambio, reproduce en él los modos de comunicación política que son habituales en los medios de comunicación de masas.

OBJETO DE ESTUDIO

Cuando ciudadanos y políticos comparten un entorno de libre expresión, la comunicación entre ambos colectivos adquiere una naturaleza propia. Dedicamos esta tesis al análisis de la comunicación política que tiene lugar a través de una de las aplicaciones informáticas más frecuentadas por el activismo político, Twitter¹⁹. Se trata de una investigación analítica-descriptiva de un medio y de unos modos de comunicación inéditos que empoderan al ciudadano y habilitan nuevas formas de participación. En ellas los dirigentes y los representantes políticos se exponen directamente al escrutinio y a la interpelación de los públicos.

Aunque la tesis no tiene como objetivo el análisis en profundidad de Twitter, sí lo describiremos desde la perspectiva de la comunicación política ²⁰ pues consideramos necesario estudiar aquellas funcionalidades propias que lo caracterizan como un sistema de comunicación avanzada. Por tanto, prescindimos de llevar a cabo un análisis crítico de Twitter, que hubiera requerido su descripción técnica completa, incluyendo ventajas e inconvenientes de uso. Sin embargo, como la tesis recoge gran parte de las primeras, es pertinente destacar aquí sus mayores desventajas. Señalaremos dos de ellas. Una es el riesgo para su existencia en el que incurre con un modelo de negocio basado mayoritariamente en la publicidad. La otra es la exposición al bulo y al rumor malintencionado a la que quedan sometidos los personajes públicos.

¹⁹ Según la empresa DMR, especializada en estadísticas sobre el uso de 415 aplicaciones informáticas de Internet, 243 millones de usuarios estaban activos en Twitter a fecha de 5 de febrero de 2014. Véase <http://expandedramblings.com/index.php/resource-how-many-people-use-the-top-social-media/4/> .U0Jor8cu7Pg consultada por última vez el 7 de abril de 2014.

²⁰ Prescindimos de proporcionar aquí un resumen de su guía y procedimientos de uso. Nos interesa el fenómeno comunicacional y para su estudio creemos que la información que aportamos es suficiente y hace innecesaria la descripción típica que proporciona un manual de usuario.

Hemos elegido a Twitter como medio porque es la aplicación informática más utilizada por los diputados españoles y porque facilita una comunicación interactiva en red, interpersonal y pública.

De los restantes medios sociales es el que reúne la funcionalidad más avanzada para la comunicación política, como demostraremos. Comparado con Facebook ofrece mayor libertad para establecer relaciones de comunicación pues sus usuarios no requieren permiso previo para comunicarse entre ellos. Otra característica sobresaliente de Twitter es que faculta la conversación en red en tiempo real. También permite que esas conversaciones sean mantenidas, por cada usuario, de un modo simultáneo con un número ilimitado de participantes en un plano de absoluta igualdad comunicacional, sin protocolos ni prioridades. Como seña de identidad propia, Twitter aporta el modelo de comunicación del tipo seguidor. Este es el modelo de relación en la emergente teoría del desarrollo del liderazgo (Gardner, Avolio, Luthans, May y Walumbwa, 2005) vinculado a la influencia. En Twitter se caracteriza por el doble rol que desempeña el comunicante:

- a) El de seguidor. Como tal, recibirá los mensajes que emitan sus seguidos (a cuya influencia queda expuesto)
- b) El de seguido. Los mensajes que emita el comunicante llegarán a sus seguidores (expuestos a la influencia del emisor) de manera automática, sin necesidad de protocolo previo alguno.

En Twitter nos encontramos pues con dos entidades funcionales (el emisor y el receptor) en cada entidad de comunicación física (el individuo). Cada una de esas entidades funcionales tiene su propia red de relación. Los mensajes emitidos pueden ser, a su vez, retransmitidos por seguidores del emisor²¹ con lo cual la

²¹ Sucesivas retransmisiones son posibles entre seguidores inmediatos y seguidores de segundo grado, de estos a los de tercer grado, etc.

difusión es imprevisible ya que el tamaño de la red de seguidores del emisor no es el único factor que determina el alcance de los mensajes. Este no depende tanto del número de seguidores del emisor como de las retransmisiones (retuits) que sus seguidores hagan, de tal modo que es posible que haya mensajes que alcancen un número de usuarios muy superior al de seguidores del emisor. El número de retuits dependerá en gran parte de la acogida que tengan los mensajes entre sus lectores. Por otra parte, cualquiera que reciba un mensaje puede responder a él. Mensajes con mención explícita a algún usuario son generadores de interacción con los aludidos. Y aquellos que son respuestas forman parte de conversaciones. Estos mecanismos dan lugar a que una conversación se extienda más allá del ámbito de cobertura que conformen los seguidores de quienes la sostienen. Así es posible que se genere una opinión de un grupo efímero que, no obstante, puede ser considerada de valor, como parte de la opinión pública, si el asunto de que se trate pasa a formar parte de la agenda mediática o política. La conjunción de estos mecanismos de publicidad de la conversación y la libertad de contenidos posibilitan que las opiniones de cualquier ciudadano puedan adquirir un valor político casi imposible de alcanzar en cualquier medio tradicional, que difícilmente le facilitará el acceso y la libertad de publicar sin control. En el Capítulo II estudiaremos con más detalle este novedoso modelo de comunicación que Twitter presenta.

La opinión pública a la que nos referimos es la que resulta de una interacción entre ciudadanos, al margen de la formalidad deliberativa institucional. Es el resultado de un proceso discursivo en el que se conforma una opinión colectiva consecuencia de la comunicación entre ciudadanos y de las transacciones entre estos y la sociedad de referencia (Grossi, 2007: 85). En nuestro caso, la sociedad de referencia es la constituida por los dirigentes políticos con presencia en Twitter.

Con Twitter como estructura de comunicación, se conforman redes sociales donde el intercambio no regulado de información y opiniones no conoce otro límite a la libertad de expresión que el que impongan las normas de las que se provean los propios comunicantes. Los políticos han descubierto la adecuación de Twitter para esas redes en las que tiene lugar una comunicación directa con los electores y lo han incorporado a su portfolio de instrumentos de comunicación. En el Capítulo II

haremos un breve recorrido por las redes sociales, recordando su origen conceptual y el desarrollo que han tenido en Internet. Estas se asemejan a las asambleas populares en el proceso de toma de decisiones. En ambas, un sector de los participantes, minoritario aunque muy activo y, por tanto, relevante desde un punto de vista político, con vocación y capacidad de influir, genera una opinión. Si esta se conforma como grupal puede ser considerada como una parte de la opinión pública sobre el asunto de que se trate o, si es tematizada en los medios, puede ser entendida como la opinión pública. Sobre todo, si no se conforma otra opinión sobre el asunto.

Los animadores de las redes sociales suelen ser líderes de opinión, nuevos prescriptores políticos. Se caracterizan por dinamizar la discusión política y por su potencial para movilizar a las masas. Conforman un poderoso agitador de conciencias con capacidad de convocatoria y arrastre a manifestaciones políticas que, con frecuencia, son ajenas al sistema partidista-mediático. Ejemplo de ellas son las que animaron las revueltas árabes o movimientos como el 15-M en España y Occupy Wall Street en EE.UU. Suelen ser refugio de un desafecto ciudadano por las instituciones políticas en la que los más activos políticamente no se ven representados aunque compartan, sin embargo, un deseo de participar en las decisiones políticas. Para ello reclaman procedimientos y mecanismos adicionales a los del voto. Twitter ofrece espacios y procedimientos para que sea posible sostener discusiones políticas masivas como forma de participación política. Una participación como fruto de la comunicación. Con la infraestructura desplegada de acceso a Internet y la disponibilidad actual de terminales móviles –ordenadores, *smartphones*, tabletas– Twitter favorece la formación de redes de comunicación masificadas donde tiene lugar la discusión y, por tanto, la formación de una cierta opinión pública. Más adelante estudiaremos las formas de comunicación que son posibles con Twitter, aquellas que hacen más eficaz el legítimo esfuerzo persuasivo propio de la comunicación política.

Ante una vinculación tan estrecha como la que hay entre el poder político y el mediático, Twitter se convierte, en algunos casos, en un medio de comunicación alternativo. En los países democráticos, en general, es un espacio usado con frecuencia para la discusión ciudadana de los asuntos políticos, con una agenda

propia. En él, los ciudadanos activos políticamente debaten asuntos que les conciernen, conscientes de, o esperanzados con, que determinados asuntos tomarán el impulso necesario para aparecer en los medios tradicionales. Aquello que, inicialmente, estos medios no consideraron relevante o que pretendieron silenciar puede adquirir tal vigor en las redes sociales que pueda trasladarse a los medios, tematizado, irremediablemente. En estos nuevos espacios, donde se genera una parte de la opinión pública, la presencia de los políticos se hace conveniente, incluso necesaria.

En España, donde la prensa y el poder político mantienen estrechos lazos, con frecuencia la opinión publicada ha sido interpretada, en un ejercicio aventurado de simplificación, como la opinión pública. La unidireccionalidad de los medios y los intereses políticos de sus propietarios han sido identificados como dos de los factores relevantes para que esa opinión publicada sea tenida como parcial e incompleta (López García, 2001). La discusión en las redes sociales de Twitter es multidireccional y ajena al condicionamiento editorial. propio de la naturaleza de los medios privados de comunicación de masas. Ofrece, por tanto, posibilidades de contribuir a la generación de opinión pública sin estar contaminada de intereses mediáticos.

Deliberadamente o no, con su presencia en las redes de Twitter, los diputados desempeñan una función de contrapeso al ciberactivismo. Pero ¿cuál es su propósito principal? ¿participar en el debate político o difundir mejor sus mensajes? Esta es, precisamente, una cuestión que la presente tesis se propone responder asertivamente. Pretendemos conocer cuál es el objetivo de la presencia en Twitter de la élite política española, la representada por los diputados, los máximos representantes de la soberanía popular. Queremos saber el uso que hacen de ese medio como instrumento de comunicación ¿favorecen los diputados españoles que germine en las redes sociales una nueva esfera pública? ¿pretenden utilizar los medios sociales como medio para la participación ciudadana en la discusión de los asuntos públicos? ¿están dispuestos a someter su actuación como representantes políticos al escrutinio de los electores en los medios sociales? El Primer Ministro David Cameron formulaba así las motivaciones de su presencia en Twitter:

Engaging with the community online is a great way for me, as Premier, to get feedback on the decisions and actions of my government (...) Twitter in particular is a frank and spontaneous way for people to share their views and thoughts, it's not filtered or tempered by second thoughts, it's raw and immediate, and it's 24/7²².

Con semejante disposición, tanto el ciudadano anónimo como el activista político pueden sentirse atraídos por la posibilidad de manifestarle al gobernante las valoraciones y juicios que su actuación le merecen. Desde la perspectiva del sistema democrático, la existencia de un interés común por conocer las opiniones del otro es enriquecedora, sea la de un ciudadano ordinario o la de un dirigente político. Ello en un espacio de libre discusión, sin los condicionantes que presentan los medios tradicionales. Esta interacción es la manifestación de una auténtica comunicación política que entendemos como “la producción, difusión e intercambio de símbolos y representaciones cognitivas acerca de la política, con la consiguiente generación de percepciones y reacciones sobre esa política” (Dader, 2008:135).

Una parte de nuestra investigación se dedica al análisis de estos nuevos modos de comunicación que hacen posible medios democratizadores como Twitter. Para ubicar mejor el objeto de estudio nos apoyamos en la formulación que Lasswell (1948) hizo del proceso de comunicación –“who says what to whom in which channels with what effects”– y que ha servido para clasificar las investigaciones de los medios de comunicación según el segmento del modelo que abordaban (véase el cuadro 1 siguiente).

²² Traducción libre del autor de esta tesis “El compromiso con la comunidad de Internet es importante para mí, como Primer Ministro, para obtener información de los ciudadanos sobre decisiones y acciones de mi gobierno (...) Twitter en particular es una vía franca y espontánea para compartir puntos de vista y pensamientos, sin controles ni moderaciones, de un modo claro e inmediato, cualquier día, a cualquier hora”. La Primera Ministra australiana Anna Bligh hizo unas declaraciones en el mismo sentido; véase la edición de *The Australian* del 23 de septiembre de 2009 en <http://www.theaustralian.com.au/news/social-networks-a-premier-tool-but-whats-in-it-for-them/story-e6frg6o6-1225768991532> consultada por última vez el 11 de marzo de 2013.

(I)	Who	says what	to whom	in which cannel	with what effects
(II)	Emisor	Mensaje	Receptor	Medio	Efecto
(III)	Análisis de control	Análisis de contenido	Análisis de la audiencia	Análisis del medio	Análisis de los efectos

Cuadro 1– Representación de la fórmula de Lasswell según los elementos de la comunicación y las correspondientes áreas de investigación. Elaboración propia a partir del original de McQuail y Windahl (1997)

Recordemos que Lasswell asoció a cada elemento del proceso (I) una entidad protagonista (II) y su correspondiente área de estudio (III). Dio por cierto que, como consecuencia de la comunicación política, se producirán ciertos efectos (influencia) en los ciudadanos (McQuail, 1977; Wolf, 1996). Las zonas más oscuras del cuadro 1 indican los elementos analizados en este tesis. La actitud de los diputados la obtenemos mediante el análisis de sus mensajes. El medio es objeto secundario de estudio pero condicionante de aquella.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

El estudio que aquí abordamos se centra en el estudio de la comunicación política originada por los diputados en un medio social como es Twitter. Al margen queda el análisis de la influencia en los ciudadanos, objetivo estratégico de toda comunicación persuasiva como normalmente es la de contenido político de los diputados. Del medio interesa conocer cuáles son las funcionalidades y servicios que ofrece para una comunicación política avanzada. De los diputados tratamos de averiguar cuál es su actitud comunicacional y su potencial persuasivo en un medio representativo de la nueva generación mediática.

El análisis de la presencia de los diputados en las redes sociales de Twitter nos permitirá deducir su comportamiento comunicacional en términos cuantificados de actividad, intención comunicativa y alcance de sus mensajes. Con el análisis de las características del medio conoceremos su potencial comunicacional y podremos elaborar un código de usos y prácticas recomendables para una mejor comunicación que involucre a la ciudadanía.

Los objetivos principales de la presente investigación son:

1. Averiguar la frecuencia y el tipo de uso que los diputados españoles hacen de Twitter. Trataremos de determinar en qué grado es comunicacional, si con sus mensajes pretenden relacionarse, establecer conversaciones o si, en cambio, predomina una tendencia informativa o propagandística. Describiremos la actividad de los diputados según sus distintas manifestaciones derivadas de los tipos de mensajes y del flujo comunicacional. Por último, una actividad de comunicación políticamente eficaz debe tener un cierto potencial persuasivo. La investigación dedicará un constructo a medir tal potencial, al que llamaremos Índice Global de Persuasión.

2. Descifrar la actitud que predomina en los diputados cuando utilizan Twitter. Deseamos saber si en sus mensajes, los diputados, tratan de conseguir una mayor participación ciudadana en los asuntos políticos o si tienen una finalidad preferentemente persuasiva o de auto-promoción.

El primero de estos objetivos se sustenta en las posibilidades que, al respecto, ofrece el medio, lo que convierte a este en un objetivo sobrevenido, secundario, de nuestra investigación. Abordaremos por tanto el estudio de las características funcionales de Twitter y su modelo de comunicación.

Tratar de conocer el comportamiento comunicacional en Twitter del colectivo de diputados plantea una dificultad básica que reside en el significado del propio término –comportamiento comunicacional–.

Para nuestra investigación, establecemos que el comportamiento en Twitter de un comunicante pretendidamente influyente –caso de los diputados– viene determinado por los cuatro constructos siguientes:

- a) Actividad. Indica en qué medida la presencia en Twitter tiende a ser observadora –un extremo que refiere a la pasividad– o productiva.
- b) Capacidad comunicacional. Es la que tiene un diputado para, mediante su actividad emisora, establecer comunicaciones a través de procedimientos tales como son el intercambio de mensajes, la alusión personal o la retransmisión de mensajes ajenos.
- c) Alcance comunicacional. Es el grado de propagación de los mensajes emitidos por los diputados. Lo determina el valor que le atribuyan sus lectores (seguidores) medido por el número medio de retransmisiones de que son objeto sus mensajes.
- d) Potencial persuasivo. Es el producto (consecuencia) de la capacidad comunicacional y del grado de propagación de los mensajes.

Si tiene efecto, la persuasión pretendida se transforma en influencia en el receptor, en mayor o menor grado dependiendo del interés y las circunstancias psicosociales de este. Aquí no entraremos a evaluar tal influencia sino que nos limitaremos a calcular el potencial persuasivo de los diputados, atendiendo a la componente comunicacional de los mensajes y a su difusión. Factores estos, independientes de la disposición, consciente o inconsciente, de la audiencia a ser persuadida.

Los lazos de comunicación que los diputados establecen con sus seguidores tienen por finalidad la de influir en estos persuadiéndoles para que adopten como propia una idea o el punto de vista del emisor (Preston, 2005). Según la RAE, persuadir es inducir, mover, obligar a alguien con razones a creer o hacer algo e influir es ejercer predominio, o fuerza moral²³. Aplicado a la política, es el intento manifiesto o latente de convencer para obtener respaldo o apoyo a una determinada posición o actuación política.

Tradicionalmente, desde que los sofistas enseñaban oratoria en la Atenas clásica, la persuasión ha sido una actividad legítima y eficaz. Entonces, el propósito sofista no era explicitar verdades sino convencer de verosimilitudes, parecer convincente, lo que fue importante en política y a la hora de resolver conflictos por los tribunales (Nestle y Sacristán, 1961). Desde entonces, la persuasión se ha mantenido constante como estrategia política. Ahora forma parte de la actividad propagandística de los partidos políticos y de sus dirigentes. Con el transcurso del tiempo y según hayan sido los medios utilizados, han variado las prácticas comunicativas. La moderna persuasión está muy alejada de los principios de la oratoria. Y el foro donde podría ejercerse lo ocupan los medios de comunicación aunque su finalidad última permanezca invariable: influir.

²³ Véase <http://lema.rae.es/drae/?val=persuadir> y <http://lema.rae.es/drae/?val=influir> consultadas por última vez el 22 de septiembre de 2012

Cuando la persuasión tiene lugar en un espacio público y abierto, como son las redes sociales, el dirigente político debe adoptar las formas de comunicación más adecuadas que el medio ofrezca. A diferencia de la comunicación unidireccional de los medios tradicionales de masas, la que iba dirigida al hombre-masa poco instruido y carente de un yo (Ortega, 2012: 52), la que ahora tiene lugar en los medios sociales es bidireccional y expone al político al escrutinio de un grupo anónimo de ciudadanos con un cierto grado de instrucción. Como tal, el grupo puede desarrollar opiniones propias y con efectos sobre otras opiniones (Asch, 1940). En medios como Twitter el grupo adquiere importancia pues la comunicación que se desarrolla en las redes es de muchos a muchos, y por tanto es a un grupo impreciso y efímero, sin perfil propio, a quien el diputado se dirige cuando escribe en Twitter. Esta peculiaridad debería ser tenida en cuenta ya que el grupo puede conformarse en influyente y así proporcionar su propia visión, la que adquiera tras la discusión. A los que requieren de una opinión generalizada, las redes les evitan el esfuerzo de elaborar una opinión propia. Es posible que algunos individuos, como consecuencia de la presión percibida del grupo, se cuestionen sus propias convicciones y adopten las grupales. 02 Los efectos de la discusión grupal no son baladíes pues pueden llevar a que el individuo renuncie a su opinión o a la interpretación de lo que perciba si con ello se consigue un alineamiento con el grupo. El experimento de Solomon Asch (1955) es un claro ejemplo de la presión social del grupo sobre la opinión del individuo²⁴. El riesgo de no alinearse puede

²⁴ Grupos de siete a nueve jóvenes, estudiantes universitarios, son convocados, uno a uno, en un aula para un experimento psicológico. El experimentador les informa de que se trata de comparar longitudes de las líneas. El autor muestra dos tarjetas blancas de gran tamaño. En una hay una única línea vertical. En la otra hay tres líneas verticales de diferentes longitudes. Los sujetos han de decir qué línea de las tres tiene la misma longitud que la línea de la tarjeta primera. Solo una de las 3 es de la misma longitud y las otras dos son diferentes en 8 milímetros y 3'5 centímetros. Diferencias ostensibles e inequívocas a primera vista. Los sujetos anunciaron sus respuestas en el orden en que se han situado en la habitación, y en la primera ronda todos eligen la línea que es realmente igual. Entonces se les expone un segundo conjunto de tarjetas; otra vez el grupo es unánime. Los miembros aparentan leer para soportar educadamente otro experimento aburrido. En la tercera ronda se produce una perturbación inesperada. Una persona cerca del final de la fila no está de acuerdo con todos los demás en su selección de la línea correspondiente. En el ensayo siguiente, no está de acuerdo una vez más, mientras que los otros permanecen unánimes en su

ser incurrir en el aislamiento social (Noëlle-Neumann, 1995). El miedo a sentirse rechazado puede conducir a duras renuncias.

Es en este contexto donde la nueva comunicación tiene lugar, un ámbito nuevo en el que el individuo puede adquirir y desarrollar un sentimiento de pertenencia al grupo o erigirse en un líder de opinión. El político que quiera ser persuasivo en las redes sociales deberá confrontar sus puntos de vista con los de otros ciudadanos reconocidos en aquellas como líderes de opinión.

Es evidente que con los medios sociales los ciudadanos se hallan en una situación y en un contexto comunicacional claramente diferenciados de los que presentan los medios tradicionales. La exposición del político no es lo cómoda que suele ser su presencia en los medios –especialmente en los afines políticos– cuando se somete a una entrevista. Hay un nuevo escenario, nuevas formas de comunicación y también controversia durante el propio proceso. Creemos que procede investigar los modos empleados en los nuevos medios, tanto por su carácter inédito como por las perspectivas que ofrece para una nueva comunicación política.

elección. El disidente se vuelve cada vez más preocupado, hace pausas antes de anunciar respuesta, habla en voz baja y sonríe un tanto avergonzado. No sabe que todos los demás miembros del grupo fueron instruidos por el experimentador para dar respuestas incorrectas unánimemente en ciertos puntos. La persona que no es parte de ese acuerdo previo es el tema central del experimento. Él está dando respuestas correctas pero se encuentra inesperadamente en minoría. Sobre él existe una doble presión: la evidencia de sus sentidos y la opinión unánime de un grupo de sus compañeros. Además, debe declarar su juicio en público, ante una mayoría que también ha expresado su posición contraria públicamente ¿Cómo respondió la gente a la presión de grupo en esta situación? De los 123 sometidos a la prueba, un porcentaje considerable 36,8% cedió a la mayoría. En el extremo opuesto un 25% completamente independiente nunca estuvo de acuerdo con los juicios erróneos de la mayoría (Asch: 1955)

ANTECEDENTES Y ESTADO DE LA CUESTIÓN

Los estudios de la comunicación de masas han tenido un desarrollo entrelazado con los de la comunicación política. Ambos con un especial interés común en los efectos de los medios. En el ámbito político, las investigaciones han tenido como principal objetivo conocer la influencia de los medios en el comportamiento electoral de los ciudadanos (el voto). Política y medios discurren en una vivencia interrelacionada. Desde los pioneros estudios representados por Public Opinion (Lippmann, 2004) y la tesis de Harold Lasswell sobre la propaganda en la primera guerra mundial (Lasswell, 1938) hasta la teoría sobre la *agenda-setting* (McCombs y Shaw, 1972), que extiende el campo de la influencia más allá del ámbito político, el papel de los medios de masas en la formación de la opinión pública en democracia es innegable (Young, 1986: 110). Esta ha sido la variable dependiente por excelencia de las investigaciones relativas a la comunicación política (Rogers, 2004).

Fue Lasswell quien inauguró los estudios de orientación política sobre los efectos de los medios de comunicación en la audiencia. Lo hizo en su tesis con un análisis de contenido de los efectos de los mensajes propagandísticos alemanes frente a los de los franceses, británicos y norteamericanos en la primera guerra mundial²⁵. Hasta hoy, ese método analítico se ha revelado poco menos que indispensable en las investigaciones de carácter descriptivo de fenómenos comunicacionales como el que aquí nos ocupa.

La tradición del esfuerzo investigador en los efectos sociales de los medios de comunicación de masas tuvo continuadores notables en Paul Lazarsfeld (véase Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1968; Lazarsfeld, 1957), de origen matemático y en el sociólogo Robert K. Merton (véase Merton, West & Jahoda, 1946; Merton, 1948;

²⁵ Véase <http://www.infoamerica.org/teoria/lasswell1.htm> consultada por última vez el 11 de marzo de 2013

Merton & Kitt, 1950; Merton, 1968) quienes, con técnicas de investigación innovadoras, dirigieron sus estudios a conocer los comportamientos de los votantes. También pioneros de la investigación de mercados, desarrollaron el método de investigación de entrevistas conocido como *focus group* (Lunt & Livingstone, 1996). Lazarsfeld lideró los primeros estudios cuantitativos sobre el modo de conducirse que tenía el votante. En el contexto de la influencia mediática, postuló junto a Katz el proceso del *two-step flow* que da protagonismo influyente a la figura del líder de opinión (1957).

Un escenario de medios y líderes de opinión como agentes influyentes de individuos que lleva al imaginario a asignar a estos últimos el rol de pasivos informados y a los medios el de activos informadores. Sin embargo, investigaciones experimentales en Psicología Social (Lewin, Lippitt & White, 1939; Lewin & Grabbe, 1945) y dedicadas específicamente al estudio de la persuasión (Hovland, Janis & Kelley, 1953) han contribuido a un desarrollo teórico que establece que el individuo no es un sujeto pasivo receptor de todo lo que provenga de los medios sino que hace ejercicio de su autonomía de criterio para elegir el medio con el que informarse.

En la década de los 60 del siglo XX, la institucionalización de los estudios de comunicación en las universidades de EE.UU. dio un renovado impulso a la investigación de los efectos, directos e indirectos, de los medios de comunicación de masas (Rogers, 2004). Las preferencias investigadoras se centraron en el comportamiento ciudadano ante el voto (Berelson & Steiner, 1964; Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1968). Se divulgaron numerosos trabajos sobre investigación de la comunicación de masas tarea en la que destacó el teórico Wilbur Schramm quien introdujo en el modelo de comunicación de Lasswell uno de los cambios más relevantes, el *feedback* (1954), procedimiento clave en el medio y en el proceso de comunicación que investigamos. La comunicación política alcanza una importancia creciente con el despliegue de la televisión en la mayoría de los hogares estadounidenses.

Los estudios de los efectos de los medios de comunicación de masas se intensifican (McCombs & Shaw, 1972). Investigaciones de McCombs concluyen que la gente

habla de lo que tratan los medios y junto a su colaborador Donald Shaw desarrolla la teoría de la *agenda setting* a partir de su descubrimiento de la probada correlación entre aquello que destacaban los medios en periodo electoral y lo que hablaba la gente²⁶. Encontraron que sus entrevistados, a la hora de citar los asuntos públicos de los que hablaban, mostraban un alto grado de dependencia de lo que publicaban los medios y de la importancia que estos le atribuían a dichos asuntos (McCombs & Shaw, 1972; Shaw, 1979). La implicación les quedaba evidentes: los medios dicen a la gente de qué hay que hablar, algo que por cierto ya era deducible de la *Public Opinion* de Lippmann (2004SI). Por tanto, los medios, determinan la agenda pública que, a su vez, hace lo propio con la política (Rogers & Dearing, 1988) pues a los políticos preocupa aquello de lo que habla la gente. La metodología utilizada para determinar la agenda mediática fue el análisis de contenido. Para conocer como se forma la agenda pública recurrieron al panel de encuestas. La teoría de la *agenda-setting*, de una sólida vinculación con la comunicación política, ha dado lugar a una proliferación de estudios sobre el asunto ²⁷. Aplicable a cualquiera de la tríada de medios de masas –prensa, radio y televisión– dirige el foco de la investigación hacia el receptor.

Otras investigaciones interesadas en verificar la eficacia comunicacional han reconocido que uno de los mecanismos de influencia más eficaces es la comunicación interpersonal, que se produce en ausencia de medios o con estos en un segundo plano (Shaw, 1979; Rogers & Dearing, 1988; López-Escobar, McCombs & Rey, 1996; McCombs, 2002; Walgrave, Soroka & Nuytemans, 2008). La teoría del *two-step flow* establece como las ideas y la influencia fluyen de los medios masivos a los líderes de opinión y de estos a los públicos (Katz & Lazarsfeld, 1955; Katz,

²⁶ Se partió del supuesto de que los votantes pueden ser convencidos por los medios en determinadas cuestiones de modo que quien mejor usase los medios sería quien más probablemente obtendría un éxito en los comicios. McCombs y Shaw comprobaron efectos influyentes de los medios en las campañas electorales de EE.UU. en 1968 y 1972.

²⁷ Ya en 1996, Dearing, J.D. y Rogers cifraban en 357 las publicaciones sobre el tema (Rogers, 2004).

1957; Berelson & Steiner, 1964; Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1968). La función de los líderes de opinión fue ampliamente desarrollada (Merton, 1948; Weimann, 1991; Merton, 1968) y posteriormente extendida con la teoría de la difusión (Walker, 1969; Abbott & Yarbrough, 1999; Oldenburg & Glanz, 2008; Stieglitz & Dang-Xuan, 2012b; Rogers, 2010). Inicialmente, los estudios centrados en la audiencia consideraron a esta acomodaticia con los medios, en el sentido de que adolecía de criterio para seleccionar de entre aquellos que tenía a su alcance cuales prefería para informarse. Sin embargo las pruebas sobre una exposición selectiva empezaron a demostrar que eso no era así dando lugar a la ya referida teoría de los usos y las gratificaciones (McQuail y Windahl, 1997). Esta nos proporciona una explicación de los motivos que impulsan a las personas a elegir a determinados medios de comunicación específicos: la satisfacción de ciertas necesidades psico-sociológicas. Constituye otra rama de la investigación enfocada en el receptor para explicar la comunicación de masas. El planteamiento básico se preguntaba qué era lo que hacía que la gente eligiera unos u otros medios para informarse (Katz, 1959; Katz, Blumler & Gurevitch, 1973; Ruggiero, 2000; Shao, 2009). La teoría de los usos y las gratificaciones nos proporciona fundamentos para explicar por qué Twitter es utilizado para la comunicación política.

La tradición académica ha dedicado sus mayores esfuerzos a estas investigaciones sobre la actitud de la audiencia y de los efectos de la comunicación en el receptor. También, aunque en menor grado, se han llevado a cabo estudios sobre la influencia de la televisión comparada con la de otros medios (McClure & Patterson, 1976). Vinculada al medio se elaboró la teoría del *framing* o encuadre interpretativo del hecho sociopolítico (Entman, 1993; Scheufele, 1999; Sádaba, 2001; Weaver, 2007). En el mismo ámbito investigador incluimos los estudios sobre la sociología de los emisores: el *gatekeeper*, el *newsmaking* y las rutinas productivas de las redacciones informativas (Wolf, 1996). Sin embargo no se ha dedicado tanto esfuerzo a la investigación de la influencia de la naturaleza del medio, probablemente de carácter algo más altruista que la que estudia los efectos.

No obstante, la tecnología ha influido a la hora de determinar el formato del mensaje y con él los modos de comunicación. Según Katz, la tecnología nos conecta a unos con otros de modos y maneras independientes de los mensajes y admitía

que los atributos esenciales del medio pueden afectar al orden social (1998). Sin embargo, el determinismo tecnológico ha sido negado por una parte notable de la comunidad académica. Sus principales promotores han visto cuestionadas sus teorías a las que han reprochado escaso sustento empírico (Strate, 2012). Harold Innis, pionero de la teoría del medio, mantuvo que la influencia del medio fue clave para el sostenimiento de los imperios políticos (Innis, 1986). Argumentó que la naturaleza del medio determinaba la expansión cultural del imperio y con ella la del poder político (Innis, 1995). Elizabeth L. Eisenstein designó a la imprenta como el agente de cambio de la sociedad y la ciencia en el Renacimiento (Eisenstein, 1980). James Carey sostuvo que con el telégrafo la información viajaba más rápida que los productos lo que contribuyó a la creación de un único mercado nacional en EE.UU., es decir, precios únicos. Según Carey, la nueva tecnología no solo cambia la comunicación de manera práctica sino la forma como la gente piensa acerca de la comunicación (Carey, 1983). La importancia del medio alcanza su máxima expresión con McLuhan cuando este sentencia que el medio es el mensaje (McLuhan, 1969) con lo que anteponía los efectos de la omnipotencia –y a veces la omnipresencia– del medio a los del contenido del mensaje. Tras McLuhan, Meyrowitz fundamenta la teoría del medio en el impacto que los medios de comunicación de masas tienen en el comportamiento social. Apunta a los nuevos vínculos interpersonales que facilitan los medios como los causantes de la pérdida de significado de las tradicionales estructuras sociales (Meyrowitz, 1994).

No estamos en condiciones de establecer como hipótesis el carácter determinista de la naturaleza del medio pero sí creemos que esta influye en los modos de comunicar y en la estructura de la comunicación. Es posible que, como consecuencia de la consolidación de nuevas formas comunicacionales, se produzcan nuevas relaciones, más sólidas y más solidarias, pero esto no es asunto que esta tesis aborde. Sin embargo, observamos que la evolución tecnológica posibilita formas diferentes de comunicación cada vez más eficaces, entendiendo por tales las que acercan más a más personas y facilitan su conocimiento mutuo, mejorando la empatía. El último estadio de esta evolución nos retrotrae a los tiempos en los que la oralidad era “el medio” de la comunicación política cuando esta se desarrollaba entre los más cercanos. Con el crecimiento demográfico, la

alfabetización y los avances tecnológicos (la llegada de la imprenta y su posteriores desarrollos: el telégrafo, el teléfono, la radio, el cine y la televisión) la formación de la opinión se hizo cada vez más indirecta, intermediada y menos local, menos fragmentada, más global –porque los medios globalizan– y sujeta a una variedad de influencias e intereses opacos o no siempre identificables. Cuando surgen en Internet medios como Twitter la comunicación política se vuelve interpersonal y directa, más próxima a la oralidad aunque el formato no sea el discurso.

Anteriores a la imprenta, la conversación y el intercambio entre orador y auditorio fueron los dos modos más habituales de difundir noticias, opiniones, rumores, juicios de líderes y discusiones sobre problemas locales (Young, 1986) ¿Cuál fue la clave del cambio? La introducción de un agente activo en el trayecto fuente-destinatario del mensaje, concretamente un medio ajeno a la fuente: el emisor, con capacidad y autonomía para proporcionar encuadre a la información, alterando así la sustancia original del mensaje. Ahora, con los nuevos medios, desaparece la figura del agente intermediario en la comunicación y se produce un retorno a una comunicación interpersonal y cotidiana que recuerda a la oral que precedió a la imprenta.

La aparición de los nuevos medios de Internet coincide con un estado de la democracia participativa que atraviesa una crisis de representatividad (Álvarez & Hessel, 2011; Taibo, 2011; Velasco, 2011). La comunicación política mediatizada frustra a la ciudadanía e impulsa a la búsqueda de otras formas o medios de comunicar (Blumler & Coleman, 2001a). Corresponde a la academia postular una nueva comunicación realmente dialógica, enfocada con una visión de futuro como la que pudiera representar la ciberdemocracia, tal vez la utopía de referencia. Se trataría de modos de comunicación que debieran traducirse en una mayor participación ciudadana en la discusión política. Los consideramos un complemento necesario a las actuales vías de participación y en cuyo desarrollo los medios cibernéticos deben desempeñar un papel relevante (Sampedro, 2000; Dader, 2001; Dader, 2003; Sampedro, 2005; Dader, 2006; Sampedro, 2006; Sampedro, 2011; Dader, 2012; Sampedro, 2013). El sistema de comunicación que se implementa en Twitter puede protagonizar ese papel que correspondería al medio idóneo para un desarrollo democrático orientado a la ciberdemocracia:

Sería preciso que las nuevas plataformas de comunicación virtual facilitaran al mayor número de ciudadanos corrientes una razonable intervención en los debates políticos de mayor notoriedad. Se trataría en definitiva, de la posibilidad de construcción de una esfera pública abierta a los ciudadanos de a pie políticamente motivados, sin el actual filtro previo que las elites políticas y los medios de comunicación de masas restrictivamente negocian. Y para que tal transformación llegue a cristalizar harán falta seguramente cambios de mentalidad ciudadana y de diseño institucional de prolongado recorrido, propiciados a su vez desde una mucho más intensa visibilidad pública –por los canales mediáticos populares– de las ciber-actividades políticas (Dader, 2003: 312).

También haría falta que la incorporación de los medios sociales a la política en general y a la participación ciudadana en particular fuera acompañada de una voluntad política de los políticos, involucradora, abierta al cambio y a la innovación (Colombo, 2006).

En España, algunas tesis doctorales han analizado los nuevos medios y su impacto social. Por ejemplo, para señalar la mutación del receptor pasivo de la comunicación en creador y gestor de contenidos (Ruiz Blanco, 2009) o, en el ámbito de la comunicación política, para analizar el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en el sistema político español con atención a los flujos de comunicación entre ciudadanos comunes y representantes políticos (Campos, 2011). Otros precedentes doctorales del uso político de los nuevos medios los hallamos en el estudio de la influencia de los medios sociales en los medios tradicionales, concretamente, en la información llamada de interés público (Doval, 2011) y en el uso estratégico de Internet por los partidos políticos en periodos de oferta electoral lo que revela un reconocimiento de la utilidad de las aplicaciones de Internet como medio para la comunicación política (Lorenzo, 2012).

Cuando surge un nuevo medio como Twitter que consigue la aceptación que este tiene por parte de los políticos es pertinente conocer cuáles son los comportamientos influyentes en el medio. Partimos del supuesto de que la influencia forma parte de la estrategia de comunicación política, con independencia del medio que esta utilice. La mayoría de los trabajos de

investigación sobre Twitter tratan de determinar la influencia que se puede ejercer a través de sus redes sociales (véase Trusov, Bodapati & Bucklin, 2009; Cha, Haddadi, Benevenuto & Gummadi, 2010; Weng, Lim, Jiang & He, 2010; Bakshy, Hofman, Mason & Watts, 2011a; Bakshy, Hofman, Mason & Watts, 2011b; Anger & Kittl, 2011; Parmelee & Bichard, 2011; Aral & Walker, 2012). Lo hacen utilizando diferentes criterios (o unidades de medida) tales como el número de seguidores (Cha et al., 2010; Kwak, Lee, Park & Moon, 2010; Anger & Kittl, 2011), una combinación del número de seguidores con una variante propia del algoritmo PageRank²⁸ (Weng et al., 2010), la relación entre el número de tuits y menciones (Cha et al., 2010) o el grado de afecto hacia los diferentes signos políticos (Stieglitz & Dang-Xuan, 2012b).

Otras investigaciones también dirigidas a medir la influencia han aplicado criterios diferentes como por ejemplo el tamaño de la red de difusión de mensajes (número de seguidores). Bakshy, Hofman, Mason y Watts pudieron probar que usuarios con un gran número de seguidores o con un pasado *–offline–* influyente tienden a generar grandes cascadas de difusión (Bakshy et al., 2011a). El efecto del número de seguidores se ha demostrado también a través de popularidad de los *topics* que suelen alcanzar mayores cotas cuando son generados por usuarios con una gran red de difusión (Ardon et al., 2011). La única conclusión válida sobre la influencia, aunque obvia, es que el resultado –el grado de influencia– varía según sea la unidad de medida empleada. Otras investigaciones tratan de derivar la influencia a partir de la centralidad en la red y otros factores: utilizan el análisis de redes sociales basado en la teoría de grafos (Knoke & Kuklinski, 1982; Barnes & Harary, 1983; Wellman, 1983; Scott, 1988; Molina, 2001; Requena, 2003; Park, 2003; Ediger et al., 2010).

²⁸ PageRank es un conjunto de algoritmos patentados por Google para asignar jerarquía de relevancia a las páginas web indexadas por su motor de búsqueda. Fue desarrollado por los fundadores de Google, Larry Page y Sergey Brin, en la Universidad de Stanford. Se puede encontrar una explicación didáctica de este en <http://pr.efactory.de/>

No hemos encontrado en la literatura publicada, extranjera y española, sobre medios sociales, ningún trabajo similar a nuestra tesis en cuanto a objetivos de investigación se refiere.

El más próximo es un estudio del uso de Twitter que hacen los políticos australianos (Grant, Moon & Busby Grant, 2010). Se trata de un análisis cuantitativo que sugiere que los políticos en Australia son más activos en Twitter que los ciudadanos comunes y que el uso que hacen del medio intenta involucrar a los ciudadanos en política. El uso de Twitter como espacio de encuentro para la discusión política ha sido objeto de estudio tanto en sociedades con regímenes democráticos (Tumasjan, Sprenger, Sandner & Welp, 2010; Golbeck, Grimes & Rogers, 2010; Lassen & Brown, 2011; Larsson & Moe, 2012; Park, 2013) como en situaciones de control gubernamental de los medios (Gaffney, 2010; Lotan et al., 2011). No solo como instrumento de comunicación sino como espacio donde se manifiestan las diferencias políticas y por tanto se discuten diferentes puntos de vista (Kim, 2011) o como facilitador de las relaciones entre líderes políticos y públicos en general (Parmelee & Bichard, 2011).

En España tenemos algunos precedentes de investigación sobre política y medios sociales. El más reciente, uno de Álvarez Sabalegui y Rodríguez Andrés sobre la presencia y actividad de los parlamentarios españoles del Congreso y el Senado en las redes sociales (Álvarez y Rodríguez, 2014). Otro, similar, hace un seguimiento de la actividad de los diputados del Congreso en Facebook, con el objetivo de constatar contenidos y de analizar la interacción de los congresistas (Túñez y Sixto, 2011). Un trabajo de Fin de Máster de Comunicación Política analiza la presencia en Twitter de los candidatos al Parlamento andaluz durante las elecciones autonómicas de 2012 con hallazgos desesperanzadores por la infrautilización del medio (Martín, 2012). También para su Trabajo Fin de Máster, el autor de esta tesis analizó el uso de Twitter como medio para la influencia política (Moya, 2012). Las elecciones autonómicas de 2011 han sido motivo para el estudio de Twitter como un instrumento para la comunicación política (Criado, Martínez-Fuentes y Silván, 2013). Igualmente ocurrió con las legislativas que se celebraron meses después, en noviembre de 2011 (Abejón, Sastre y Linares, 2012; Borondo, Morales, Losada y Benito, 2012; García, García y Varona, 2012; Izquierdo, 2012).

En nuestro caso, la investigación se centra en el estudio del comportamiento del diputado como comunicante emisor y en la finalidad de sus comunicaciones. Para ello aplicaremos una técnica ya tradicional en la investigación social como es el análisis de contenido, de uso habitual en los investigadores procedentes de las Ciencias Sociales (Berelson, 1971; Krippendorff y Wolfson, 1990; Krippendorff, 2012).

JUSTIFICACIÓN Y RELEVANCIA DEL OBJETO DE ESTUDIO

Varias son las circunstancias que concurren en la conveniencia, para los estudios de comunicación política, de emprender una investigación como la presente y que, por tanto, la hacen pertinente. En general, debido al uso que se hace de los medios sociales como instrumentos, vehículos, herramientas o medios de comunicación (que de todos estos modos se les llama). Se trata de un fenómeno creciente que afecta al *statu quo* del sistema técnico-empresarial de comunicación de masas. Nos referimos a las aplicaciones informáticas que ofrecen al usuario la libre publicación de contenidos propios, gratis. En particular, la elección de Twitter se justifica por la mayor relevancia que su modelo de comunicante-seguidor ha adquirido entre políticos, periodistas, ciudadanos comunes y líderes de opinión españoles y por la aceptación del medio entre personajes políticos del máximo nivel internacional.

Con un crecimiento continuado de usuarios desde su aparición en 2006, Twitter fue el medio de comunicación personal más utilizado y de mayor crecimiento en España en 2012 (Fundación Telefónica, 2013). A la vez, se ha convertido en el medio social con mayor presencia activa de diputados lo que supone un incentivo para ciudadanos que deseen comunicarse con sus representantes políticos. Este uso supera al que esos mismos diputados hacen de Facebook o de los blogs, según podemos ver en el cuadro siguiente:

Twitter	Facebook	Blog	TyFyB	TyF	TyB	FyB	ToFoB	Nada
168	81	81	34	37	34	5	76	164

Cuadro 2- Diputados con cuentas en Twitter, en Facebook y con blogs. Elaboración propia a partir de datos obtenidos de la web del Congreso de Diputados en septiembre de 2012.

Leyenda:

- Twitter: Número de diputados con cuenta en Twitter.
- Facebook: Número de diputados con cuenta en Facebook.
- Blog: Número de diputados con blog propio.

- TyFyB: Número de diputados con cuentas en Twitter y en Facebook y con blog
- TyF: Número de diputados con cuentas en Twitter y Facebook
- TyB: Número de diputados con cuenta en Twitter y con blog propio
- FyB: Número de diputados con cuenta en Facebook y con blog propio
- ToFoB: Número de diputados con cuenta en Twitter o en Facebook o con blog propio (solo un medio)
- Nada: Número de diputados sin presencia en las redes sociales de Twitter y Facebook y que no tiene blog.

En mayo de 2013, el número de diputados con cuenta en Twitter se había incrementado hasta 185. En España, Twitter se ha convertido en el espacio cibernético preferido por los dirigentes políticos para la comunicación política. Varias son las causas, de orden funcional y estructural, del sistema de comunicación que implementa. Así, creemos que los 140 caracteres que se pueden enviar como máximo en un mensaje, requieren concisión y claridad en el contenido, pero suponen a la vez una cierta facilidad a la hora de emitir puntos de vista sin profundidad argumental, algo tan apreciado por la propaganda política. La limitación significa un alejamiento del discurso elaborado, es decir, requiere poca elaboración. Por otra parte, Twitter tiene el atractivo del carácter interpersonal de la comunicación que a su través se establece. Aun cuando la comunicación es reticular y multidireccional, la respuesta a un mensaje lo aproxima a la comunicación persona a persona como la que se puede sostener por teléfono o frente a frente. Además, Twitter no impone límite alguno al número de participantes en una red de comunicación. El acceso directo a otro comunicante queda asegurado. En consecuencia, la comunicación política que pueda tener lugar en los nuevos medios de Internet se desarrollará libre de las restricciones de los medios tradicionales lo que permitirá una mayor y más intensa interacción entre sus actores –dirigentes, ciudadanos y medios– que transformará las relaciones de poder (Castells, 2008b). La creciente preocupación ciudadana por la política y los

políticos²⁹ es una motivación adicional que justifica el estudio de la comunicación política en Twitter adonde acuden a manifestar sus opiniones los que no se sienten representados y donde, a la vez, tiene lugar una modalidad infrecuente de la comunicación política, la que se desarrolla entre ciudadanos comunes. Mientras el desapego e incluso la desafección política aumentan entre la ciudadanía sin que los dirigentes políticos encuentren respuestas satisfactorias a las demandas ciudadanas de mayor participación, medios como Twitter ofrecen una ventana abierta a la comunicación política. Un sentimiento de frustración con la democracia representativa conduce a los ciudadanos más activos políticamente a concertar acciones colectivas radicales pues los representantes políticos parecen prestar más atención a las manifestaciones que a las reivindicaciones o peticiones emitidas en contextos dialógicos.

A la falta de confianza en la praxis de la democracia participativa que se manifiesta a principios del siglo XXI hay que añadir la que sienten los ciudadanos hacia los medios de comunicación tradicionales. Prueba de esa pérdida de credibilidad es que, en julio de 2012, la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE) se vio en la necesidad de organizar un curso con el elocuente título de *Ética, credibilidad y confianza en los medios de comunicación del siglo XXI*. En su llamamiento a la participación, dice la FAPE:

Los medios de comunicación están viviendo uno de los peores momentos de su historia causado por una serie razones: crisis general de la economía que ha provocado una fuerte caída de ingresos por la vía de la publicidad; una fuerte disminución de las ventas y telespectadores; y una pérdida de credibilidad de la

²⁹ Según la encuesta del CIS correspondiente a febrero de 2013, la corrupción se dispara y se convierte en la segunda preocupación ciudadana. La tercera la constituyen los propios políticos, los partidos políticos y la política. Véase http://www.cis.es/opencms/Archivos/Indicadores/documentos_html/TresProblemas.html consultada por última vez el 10 de marzo de 2013.

profesión periodística como tal y de confianza en los medios de comunicación tradicionales³⁰.

A este cuestionamiento se une la pérdida de protagonismo del periodismo en su papel de intermediario entre el político y el ciudadano. Las redes sociales lo desestabilizan, le hacen sentirse innecesario en el proceso de comunicación entre ambos actores y le obligan a reinventarse a la vez que se reivindica (véase Diezhandino, 2012: 121-122) En este contexto político-mediático, el activismo político se hace presente en novedosos espacios virtuales que, al margen de los partidos políticos, facilitan la comunicación. En ellos, surgen de entre ciudadanos comunes nuevos prescriptores sociales que ejercen un liderazgo de opinión.

Entre tanto, la popularidad de Twitter como medio para la libre comunicación sigue en aumento. No solo en España sino en el resto de los ciudadanos de Internet. En 2012 Twitter había superado los 500 millones de usuarios. Su homóloga china Sina Weibo³¹, que utiliza el mismo modelo de comunicación y que nació 3 años después (en 2009) también había superado en diciembre de 2012 los 500 millones de usuarios activos³². En marzo de 2013, Twitter ocupaba el puesto número 10 por tráfico en la clasificación global de Alexa y el 9 en España. Sin embargo, era el primer portal adonde se dirigía tráfico desde los buscadores superando el que se proporcionaba hacia Facebook o YouTube³³. Según datos recogidos por Global World Index³⁴ publicados en enero de 2013, el mayor crecimiento en 2012 de

³⁰ Véase http://fape.es/etica-credibilidad-y-confianza-en-los-medios-de-comunicacion-del-siglo-xxi_fape-81833691.htm consultada por última vez el 17 de abril de 2013

³¹ Sistema de comunicación del modelo seguidor similar a Twitter diseñado en China. Véase <http://www.zaichina.net/tag/sina-weibo/> y http://en.wikipedia.org/wiki/Sina_Weibo consultadas por última vez el 10 de marzo de 2013.

³² Deseamos reseñar que el potencial de comunicación de un mensaje en Weibo es superior al de Twitter pues, aunque ambos están limitados a 140 caracteres, en el caso de Weibo cada carácter es un ideograma.

³³ <http://www.alexa.com/siteinfo/twitter.com> consultada por última vez el 19 de marzo de 2013.

³⁴ <http://globalwebindex.net/thinking/social-platforms-gwi-8-update-decline-of-local-social-media-platforms/> consultada por última vez el 19 de marzo de 2013.

usuarios activos –aquellos que emitieron al menos un mensaje en el mes anterior– correspondió a Twitter que creció un 40% hasta alcanzar los 288 millones de usuarios activos en los 31 mercados que representan el 90% de la población global de Internet.

Las últimas estadísticas publicadas cuando se escribe esta tesis³⁵ señalan que, a finales de julio de 2012, EE.UU. lideraba la clasificación mundial según número de usuarios con 140 millones y España ocupaba el 9º lugar, con una cifra de cuentas activas superior a los 11 millones según SemioCast³⁶. En 2012, Twitter fue el medio con una mayor tasa de crecimiento en España, un 175% a nivel global y un 240% entre los más jóvenes (Fundación Telefónica, 2013), alcanzando, con un 28,6%, el primer puesto en cualquier tipo de comunicación entre personas. En esa clasificación superó a Facebook que tuvo un 18,6%, al correo electrónico (13,3%), a WhatsApp y a cualquier otro tipo de mensajería instantánea que se quedó en un 11,2%, a los SMSs (7%) y a las llamadas por teléfono móvil, 8,4% o fijo 5,8% (Fundación Telefónica, 2013).

Estas cifras revelan una importancia de Twitter para la comunicación interpersonal que nos induce a pensar que su modelo de comunicación se reproducirá en otras aplicaciones futuras con un sistema de comunicación similar. Es de suponer que Twitter como marca alcanzará un crecimiento vegetativo y posterior madurez. Aunque también es lógico pensar que su modelo de comunicación permanecerá y que incluso evolucionará. Aparecerán nuevas realizaciones con funcionalidades más avanzadas (*killer applications*) que sustituirán a las actuales siguiendo el progreso continuado tradicional de las telecomunicaciones y la Informática. Así ha ocurrido, por ejemplo, con el sistema

³⁵ Twitter no publica regularmente cifras de usuarios activos

³⁶ Véase

http://semioCast.com/publications/2012_07_30_Twitter_reaches_half_a_billion_accounts_140m_in_the_US consultada por última vez el 13 de marzo de 2014.

de comunicación privada SMS, que ha tenido en WhatsApp su evolucionado continuador (*killer application*). La lógica y la tradición desarrollista de la tecnología nos hacen prever que no habrá una reversibilidad funcional en los medios de comunicación, sino al contrario. Aún falta el contacto y la comunicación visual en red.

En previsión de que una marca como Twitter desaparezca o altere su estado y facilidades, las administraciones públicas deben aprovechar las posibilidades que su modelo ofrece. El *software* abierto así como bajo coste del diseño de aplicaciones de comunicación (comparado con el de la fundación y puesta en marcha de un medio tradicional) facilita la creación de medios sociales institucionales. A ello apunta esta tesis como siguiente etapa de investigación. A la conveniencia de elaborar un diseño funcional y un plan de implementación de sistemas de comunicación institucionales propiedad de organismos de gobierno y legislativos (aún existen empresas públicas de radio y televisión en las democracias más liberales).

La discusión política que se desarrolla en las redes sociales merece que estas sean consideradas como instancias de una nueva esfera pública (Boladeras, 2001) donde se conforma una opinión grupal que, sin ser mayoritaria, tiene un relevante peso político a tenor de la importancia que le atribuyen periodistas y políticos y a la capacidad movilizadora de sus prescriptores. A la ocupación de las redes sociales por el activismo y los nuevos prescriptores (Orihuela, 2011c) las instituciones políticas representativas –los partidos políticos, parlamentos y dirigentes políticos en general– han respondido con una presencia notoria. Sirva de ejemplo el PSOE que, en enero de 2013, contaba con más de 500 cuentas de

Twitter activas³⁷, sin incluir las cuentas individuales de congresistas, senadores, alcaldes, concejales y otros dirigentes. Militantes, al margen.

Por otra parte, es en las redes sociales donde más activamente se cuestiona actualmente la representatividad de los políticos en un debate que se simultanea y confunde con la demanda de una mayor participación ciudadana en política:

las instituciones y los partidos no han estado hasta ahora a la altura de las transformaciones en las formas de vida y de relación social. Las expectativas de participación de la gente son ahora mayores, porque pueden ser más directas e inmediatas, y lo viven y experimentan cuando usan las redes sociales (Subirats, 2011).

Activistas políticos y movimientos sociales no institucionales atribuyen ese déficit de representatividad a la ausencia de cauces participativos más allá del voto (Gutierrez-Rubí, 2013). Es evidente que los medios tradicionales no disponen de las facilidades que exhiben las aplicaciones de Internet que han sido diseñadas *ex profeso* para la comunicación. Estas, por su naturaleza, son las que permiten una participación ciudadana masiva en debates públicos que reemplazan a los medios de masas en la formación de la opinión pública. La consecuencia puede ser grave para el sistema político-mediático actual: a la vez que los políticos son criticados por su praxis, los medios de comunicación, sus habituales acompañantes en los sistemas democráticos, también pierden influencia entre la ciudadanía.

³⁷ PSOE provinciales: 45 cuentas; PSOE Federaciones Regionales o Nacionales: 19 cuentas; secretarios generales de las federaciones del PSOE: 15 cuentas; Ejecutiva Federal PSOE: 28 cuentas; secretarías de la Comisión Ejecutiva Federal: 5 cuentas; diputados de la presente legislatura: 75 cuentas; agrupaciones municipales: 65 cuentas; diversas de organizaciones internas, personas, grupos varios pertenecientes al PSOE: 107 cuentas; Comisión Ejecutiva del PSC: 38 cuentas; agrupaciones provinciales o regionales: 31 cuentas; candidatos del PSOE a las elecciones municipales de 2011: 52 cuentas; otras cuentas regionales: 20 cuentas y candidatos por el PSOE a las elecciones autonómicas: 16 cuentas. Consulta de listas del PSOE en Twitter realizada el 13 de enero de 2012.

Desde el siglo XIX prensa y sistema liberal democrático han sido inseparables. La prensa primero y la radio y la televisión después han desempeñado el papel de genuinos portadores y difundidores de opinión pública. Y a veces el de creadores de un cierto clima de opinión. Siempre ha habido en esa tríada mediática un canal de información a disposición de la élite política, institucional o no, de uno u otro signo según la línea editorial del medio. A veces, incluso se ha atribuido la categoría de opinión pública a producciones propias de los medios. Es decir, de sus editores. En suma, con cierta frecuencia, la opinión pública ha sido aquello que la tríada mediática establecía como tal, es decir, lo publicado. Prensa, radio y televisión han difundido masiva y eficazmente información y opinión, con atributos de veracidad indiscutible. Sin embargo esa difusión ha sido unidireccional –del poder al ciudadano– y ha requerido pasar por un fielato inevitable, el editorial, más angosto y exigente para los ciudadanos que para los políticos. Entre el *gatekeeper* y las limitaciones de espacio han constreñido el debate público en los medios al nivel de las élites y de la nomenclatura política.

Frente a ese escenario restrictivo y controlado, los medios sociales, incluyendo los blogs, configuran otro, abierto y libre, que perturba el sistema mediático establecido, con sus consecuencias en la formación de la opinión pública. Ahora hay otros líderes de opinión que se personan en aquellos medios que cuentan a sus usuarios por millones. Twitter, Indymedia y escolar.net son tan solo tres ejemplos protagonistas de nuevas modalidades comunicacionales donde se fragua un contrapoder mediático que no debe ser interpretado como síntoma de gravedad política. Si las opiniones compartidas en Twitter –la opinión pública formada en las redes sociales– contrarrestan o divergen de las elaboradas por el poder no estaremos en una situación de conflicto sino de plena comunicación. Esa divergencia está en la naturaleza del proceso democrático, de gobierno de la opinión que conforma el sistema político que funciona a partir de lo que la gente opina (Vallespín, 2013b).

Nos encontramos pues ante un escenario político-mediático en el que las posibilidades de comunicación –y entre estas incluimos la generación de contenidos por el usuario– superan ampliamente a la comunicación política tradicional. Estrechamente vinculadas a los nuevos medios sociales se crean en

España nuevas formaciones políticas como Podemos, Partido X o Red con otras formas de comunicación y de participación ciudadana. Apenas si han tenido presencia en los medios de comunicación hasta fechas recientes (mediados de 2014). Las redes sociales han sido el semillero de sus simpatizantes. Es ahí donde se conforma una opinión pública influyente como resultado de la conversación libre de ciudadanos. Constituyen el espacio para la formación de la opinión pública discursiva –consecuencia del debate y la argumentación– frente a la opinión pública demoscópica que produce la mayoría como efecto de los mensajes mediáticos (Sampedro, 2000). Esa opinión resultado de una conversación *online* de curso anárquico pero pública y masiva, aunque minoritaria, adquiere relevancia y consigue que determinados asuntos ocupen el interés mediático y político. En la medida en la que consiga influir en el gobierno y determinar actitudes o comportamientos políticos podemos afirmar que adquiere naturaleza de opinión pública (Noëlle-Neumann, 1995). Nos hallamos pues en el escenario deseado por los ciudadanos que son críticos con la actuación política de sus representantes institucionales o que cuestionan la legitimidad de estos. Sustituyendo a la intermediación mediática, hacen acto de presencia en las redes sociales otras formas ciudadanas de presión política. Presión como exigencia de nuevos modos de participación política, germen tal vez de una democracia deliberativa.

El escepticismo con el que eran observados los nuevos medios a principios de siglo XXI debe, en 2014, dejar paso a la esperanza que ya entonces se depositaba en “las nuevas tecnologías que permitieran a los ciudadanos corrientes una razonable intervención en los debates públicos de mayor notoriedad y en la determinación activa de qué temas deban merecer esa preocupación generalizada” (Dader, 2003: 312). Un emergente e irreversible sistema de comunicación que habilita modos interactivos en tiempo real coincide en el tiempo con una demanda ciudadana de mayor participación política que, con los nuevos medios, creemos que puede ser satisfecha. Es evidente, por tanto, la pertinencia de su estudio. No tratamos aquí de promover la ciberdemocracia, ni nos movemos en un terreno ajeno al de la democracia participativa. No porque nos parezca la democracia delegada más eficaz que la deliberativa sino porque esta última requiere que se satisfagan premisas de diferente naturaleza. Por ejemplo, creemos que antes de

desarrollar una democracia deliberativa formal utilizando medios de Internet, se requiere que una parte relevante de la ciudadanía considere, asuma, la participación como una responsabilidad ciudadana éticamente exigible, lo que de inmediato nos llevaría a tener que definir formas y grados de participación no experimentados. Asimismo, sería deseable una mayor formación política de la población. También sería necesario el diseño de medios de comunicación pasivos³⁸ para transportar, almacenar y contabilizar opiniones y opciones. Sin pretender ser exhaustivos, diremos también que habría que definir nuevos procesos tales como el de análisis de lo emitido y la determinación de mayorías para dilucidar la decisión ciudadana sobre el asunto tratado. En cambio, creemos que, con los medios actuales, es posible una aproximación a ese escenario cibernético –hoy utópico a nuestro juicio– estableciendo como metas alcanzables niveles incrementales de participación y discusiones abiertas en red con una mínima regulación institucional. En definitiva seguiríamos en el terreno de la democracia representativa pero, a modo tentativo, con un pie en la democracia continua de Rodota a la que se refiere Dader (2003). En esa aproximación a nuevas formas de participación a través de la comunicación, los medios dejarían de ser escenario, filtro y cauce del acceso de los ciudadanos a la discusión de los asuntos públicos (Dader, 2003) para desempeñar un papel de actor con las mismas oportunidades que los ciudadanos. Creemos que con el nuevo contexto mediático, se hace ya necesaria una revisión del rol tradicional de la tríada mediática en relación a la comunicación política. Es probable que se esté produciendo una pérdida de su protagonismo e influencia.

³⁸ Llamamos medios pasivos a aquellos que no tienen voz propia y por tanto no pueden emitir opinión ni información sino canalizar la que el emisor proporcione para ello. Por ejemplo, en un proceso de comunicación, medios pasivos son el teléfono, Twitter, el aire, Facebook. Por oposición, los medios activos son aquellos que emplean a intermediarios para producir la comunicación que fluirá por el canal. Consideramos activos a todos los medios de comunicación de masas pues requieren del periodista para elaborar una pieza periodística a partir de declaraciones, opiniones o valoraciones de un político susceptible de ser considerada comunicación política.

HIPÓTESIS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

La comunicación que se desarrolla mediante aplicaciones informáticas de la web 2.0, como la de Twitter, sugiere que los roles de emisor y receptor, tal como los concibe la investigación de medios, sean sustituidos por el de comunicantes. Para los medios tradicionales el proceso de comunicación es de uno a muchos y con un *feedback* escaso e infrecuente. En las aplicaciones web 2.0 esos dos roles se funden en uno, el del comunicante con dos facetas o estados, el emisor y el receptor, las comunicaciones son de muchos a muchos y pueden ser interactivas. Las aplicaciones son medios pasivos que no generan mensajes propios autónomamente ni otros ruidos informativos que modifiquen los que emitan los comunicantes. Estos crean y consumen los contenidos que circulan en el medio.

En los medios sociales, el comunicante es un generador y consumidor de información y opinión. La comunicación, en ellos, puede ser interactiva, en tiempo real y se asemeja a la genuina, a aquella que establecen dos o más que interactúan sin intermediarios, en persona, uno junto al otro o por teléfono o, de modo masivo, en un mitin. En las redes sociales, los ciudadanos son comunicantes, no meros receptores³⁹. Los comunicantes intercambian información y opinión, socializan. El tradicional flujo de información vertical –la del político o el periodista hacia una audiencia anónima– deja paso –o debe hacerlo– a una comunicación política horizontal, sin intermediarios, entre el ciudadano y el político como pares, directamente (Bowman & Willis, 2003).

Estas diferencias no son meramente terminológicas sino materiales y favorecen el empoderamiento del ciudadano, que, con los nuevos medios, puede dirigirse al político en un contexto de igualdad de oportunidades. También, a veces, actúa como informador o como intérprete de lo que ve e informa. Es el caso del

³⁹ Nosotros emplearemos aquí el término ciudadano en lugar de usuario del medio siempre que el contexto sea el de la comunicación. Cuando el contexto refiera a la aplicación emplearemos el término usuario.

periodismo ciudadano. Los criterios con los que organiza su red de comunicación le permiten diversificar sus fuentes al elegir a quienes seguirá. Estas novedades constituyen un atractivo para una parte de la tradicional audiencia de los medios que pasa a formar parte del cuerpo de comunicantes en las redes sociales. El flujo comunicacional en estas da lugar, como en toda comunicación, a una corriente de influencias similar a la que tiene lugar en la comunicación personal. Se trata de una influencia personal y no mediática a cargo de los líderes de opinión que al producirse en los descontrolados medios sociales altera el *statu quo* mediático-político e inquieta al sistema establecido por cuanto puede dar lugar a una pérdida del poder influyente de los medios tradicionales. En especial en circunstancias como las actuales en las que se percibe una manifiesta y preocupante crisis de representación (Vallespín, 2013a). El efecto en el ecosistema es el de una disfunción del complejo político-mediático con un desplazamiento de la influencia de los medios tradicionales a los medios sociales. Y también del principal sustento económico de aquellos, la publicidad.

La popularidad de los medios sociales ha coincidido con un momento de desapego ciudadano hacia la política y con un cierto ninguneo, por parte de los nuevos líderes, de la representatividad legitimada en las urnas. Los representantes políticos, conscientes de la presencia en las redes sociales de nuevos líderes de opinión y observadores de las movilizaciones allí generadas, han hecho acto de presencia en las redes sociales de Twitter. Probablemente con el propósito de equilibrar la situación. Esta presunción es consecuencia de nuestra particular observación del fenómeno en las redes, que nos permite establecer la primera de nuestras hipótesis:

(H1) Los diputados españoles han normalizado el uso de Twitter como medio para la comunicación política.

De esta hipótesis derivamos las siguientes preguntas de investigación a las que el análisis de los mensajes de los diputados dará respuestas concretas:

H1.1. ¿Qué actitud de los diputados predomina en Twitter, presencial o pro-activa?

H1.2. ¿Cuál es el perfil de la actividad de los diputados españoles en Twitter?

H1.3. ¿Cómo ha evolucionado la actividad de los diputados en Twitter?

Esa normalización de uso ha hecho de Twitter un medio de comunicación habitual para los diputados. Contribuye a la formación de su imagen pública –marca personal– y le permite destacar sus individualidades. Nuestra particular observación del comportamiento de los dirigentes políticos nos permite afirmar que la incorporación de los diputados a Twitter apenas si ha alterado sus modos de comunicación habituales. Así, cuando cambia el momento político y los partidos refuerzan su presencia en los medios también lo hacen en Twitter. Esta observación nos fundamenta para establecer la segunda de nuestra hipótesis:

(H2) Los diputados españoles incrementan e intensifican el uso de Twitter en campaña electoral.

Creemos que, durante la campaña electoral, el esfuerzo comunicador de los diputados aumenta en Twitter como lo hace en el resto de los medios y la finalidad de sus mensajes se manifiesta con mayor intensidad. Para verificar esta hipótesis estableceremos comparaciones de la actividad en dos periodos políticos diferentes. Uno, durante la campaña electoral del 20-N (noviembre de 2011), el otro en un tiempo de normalidad legislativa, año y medio después. Observaremos los cambios que se producen en el uso de Twitter entre uno y otro periodo y daremos respuestas a las siguientes preguntas derivadas de esta hipótesis:

H2.1 ¿Cómo es la actividad comunicacional en Twitter en periodo electoral con respecto a un periodo de normalidad legislativa?

H2.2 ¿Cuál es la principal finalidad de la comunicación en Twitter de los diputados españoles en periodo electoral?

Como decíamos, la observación de los mensajes de algunos diputados no nos permite concluir que se haya producido un cambio sustancial de los modos de comunicación en Twitter acorde con las facilidades de comunicación que el medio ofrece. El cambio aparenta ser más relevante en lo estético que en los fines. En

concreto, parece primar la información sobre una actitud receptiva o de invitación a participar en la discusión política. La tercera de nuestras hipótesis se sustenta en esta observación y la enunciamos como sigue:

(H3) Tanto en periodo electoral como en el no electoral, el uso que los diputados españoles hacen de Twitter tiene una finalidad eminentemente persuasiva.

Hipótesis cuya verificación requiere dar respuesta a las preguntas siguientes:

H3.1. ¿Cuál es el uso que los diputados españoles hacen mayoritariamente de Twitter en periodo no electoral?

H3.2. ¿Cuáles son las manifestaciones de la comunicación que se intensifican en periodo electoral?

Aunque Twitter posibilite la interacción no se observa que los diputados hayan utilizado las facilidades comunicacionales del medio con la frecuencia que sería deseable. No parece que los políticos usen las redes sociales para invitar a la participación ciudadana en la discusión de los asuntos políticos. Al parecer, los diputados están aún condicionados por la inercia de los medios unidireccionales y por la comunicación vertical que los caracteriza. Tal apreciación queda formulada como la cuarta y última de nuestras hipótesis:

(H4): Los diputados españoles infrautilizan las capacidades de participación política de Twitter.

Esta hipótesis nos plantea las siguientes preguntas de investigación:

H4.1. ¿En qué medida, los diputados españoles utilizan Twitter para involucrar a sus audiencias en el debate político?

H4.2. ¿En qué medida, la conversación de los diputados en Twitter es selectiva?

Establecidas estas hipótesis aplicaremos las técnicas metodológicas más apropiadas para cuantificar el grado de uso de Twitter como medio para la comunicación política y la finalidad de tales usos. De la literatura analizada hemos

observado la pertinencia del análisis del contenido (significado) para conocer la finalidad de la comunicación. Aplicaremos el análisis del continente (significante) para determinar el comportamiento comunicacional de los diputados en Twitter y determinar su potencial de persuasión. Con entrevistas en profundidad llevamos a cabo una triangulación metodológica que nos permitirá obtener un resultado más asertivo en nuestra investigación.

MARCO TEÓRICO

Las teorías de la comunicación de masas, elaboradas mucho antes de la aparición de los nuevos medios sociales, no han sido revisadas para determinar su aplicabilidad a estos últimos. Conceptos tales como interactividad con el medio, interacción de los comunicantes, des-intermediación y des-masificación de la comunicación, hipertextualidad, asincronismo conversacional y personificación de los comunicantes en el medio son nuevas dimensiones de la comunicación que no están consideradas en las teorías vigentes para la tríada de medios tradicionales. Esas dimensiones propias de una comunicación avanzada deben convocar a una nueva lectura de las teorías de la comunicación para comprobar en qué medida son aplicables a los medios y sociales y determinar, si procede, su actualización. Mientras tanto, estudios como el que nos aquí proponemos requiere ser cauteloso a la hora de proporcionar encuadre y fundamento teórico a la investigación. Twitter no es, como veremos más adelante, un medio de comunicación de masas convencional. Con prudencia hemos ensayado diferentes perspectivas teóricas desde las cuales construir virtualmente nuestro objeto de estudio. Siempre teniendo presente que nuestra tesis, aunque de naturaleza descriptiva, debería dotarse de un marco teórico coherente que nos proporcionase argumentos científicos para interpretar debidamente el objeto de investigación. Este, en su expresión más simplificada, lo enunciamos como la comunicación política en un nuevo medio. Consecuentes con la dualidad del objeto, adoptamos dos perspectivas teóricas: una que interpreta y explica el papel del medio, la otra QUE justifica el uso que representantes políticos y ciudadanos hacen del medio Twitter. Ambas constituyen el marco teórico de nuestra investigación.

Consideramos que la naturaleza del medio tiene tal influencia en las formas comunicacionales que en él se desarrollan que condiciona el formato, estructura y la participación e implica cambios en la estrategia de comunicación. Esta perspectiva encuentra acomodo en la teoría del medio que se ocupa de las potenciales influencias de las distintas tecnologías en las relaciones sociales y en la comunicación. Twitter es, en efecto, un medio novedoso e inexplorado para las teorías en curso. Su naturaleza es absolutamente distinta a la de los medios de comunicación de masas. Es nativo de Internet, la red que globaliza las

comunicaciones. A su vez, Twitter es un medio globalizador e Internet su espacio y frontera. La última frontera tecnológica y social una vez que la globalización de las finanzas y el comercio han sobrepasado las fronteras políticas. Una malla de sistemas de telecomunicación ha relativizado los conceptos espacio y tiempo y con ello ha acercado a ciudadanos como nunca lo estuvieron antes. Ahora los ciudadanos de Internet habitamos en la aldea global que McLuhan imaginó (McLuhan & Powers, 1989). Adonde Internet no ha llegado, hay otro mundo no globalizado.

Desde la perspectiva de uso, otras teorías permiten explicar por qué los actores de la comunicación política concurren en un medio como Twitter. Son las que nos aportan argumentos, motivos por los cuales este convoca, como ningún otro medio, a ciudadanos y políticos para asuntos tales como la comunicación, la discusión y la concertación. Encontramos una explicación actualizada en Thomas E. Ruggiero quien sostiene que la teoría de los usos y las gratificaciones es aplicable con todo rigor a la comunicación mediada por ordenador (2000). Otras investigaciones sobre el estudio de las redes sociales de Twitter también invocan esta teoría para explicar el atractivo de este medio para la comunicación social. (véanse Johnson & Yang, 2009; Ancu & Cozma, 2009; Clavio & Kian, 2010; Coursaris, Yun & Sung, 2010; Dunne, Lawlor & Rowley, 2010; Hambrick, Simmons, Greenhalgh & Greenwell, 2010; Liu, Cheung & Lee, 2010; Chen, 2011).

La teoría de los usos y gratificaciones se ocupa básicamente de cómo las diferentes personas utilizan los medios de comunicación en la búsqueda de sus deseos y necesidades (Raacke & Bonds-Raacke, 2008). Varios estudios sugieren diversas motivaciones para el uso de Twitter: participación social a través del intercambio de información, formar parte de un grupo de seguidores interactivos que busca información y conversación de manera cotidiana, interés por conocer lo que opina la gente, o por el intercambio de opiniones o el mero deseo de expresar libremente el propio pensamiento (Mischaud, 2007; Zhao & Rosson, 2009; Hwang & Shim, 2010). Se ha demostrado que Twitter es un espacio apropiado para la expresión pública y la movilización política e idóneo para la comunicación boca-a-boca y como espacio de influencia personal (Cha et al., 2010; Bakshy et al., 2011a; Bakshy et al., 2011b; Anger & Kittl, 2011).

Dentro del perímetro de nuestro marco teórico incluimos un actor fundamental en el proceso de comunicación política: el influyente. En los medios tradicionales el influyente tradicional es el periodista, el político, el intelectual, el docente o el articulista. En Twitter, el abanico de influyentes se amplía e incluye otro de una naturaleza distinta, más activo y por lo general dinamizador del debate, prescriptor que como tal, por lo general, está bien informado sobre los asuntos que conciernen a los ciudadanos participantes en las redes sociales. En la tradición investigadora de los medios de masas puede ser asimilado a los líderes de opinión que Katz y Lazarsfeld describieron en su teoría del *two-step flow* (1955) o, más recientemente, en la teoría de la difusión de la innovación, como innovadores o *early adopters* (Rogers, 2010).

En efecto, cualquier ciudadano tiene la oportunidad de convertirse en un líder de opinión. Sobre todo, si produce información sensible u opinión para atraer la atención del público (Hwang & Shim, 2010; Park, 2013). Se ha demostrado que el liderazgo de opinión en Twitter contribuye de un modo significativo al proceso político de involucración del individuo en los asuntos políticos (Park, 2013). Al tratarse de una herramienta de comunicación sencilla que permite a cualquier usuario generar y compartir información y opiniones, Twitter es un terreno fértil para la formación del liderazgo de opinión (Honeycutt & Herring, 2009).

Más adelante en la sección dedicada a la fundamentación teórica⁴⁰ de la tesis analizaremos la aplicación de estas teorías que conforman el marco teórico de esta investigación al uso político del medio Twitter.

⁴⁰ Véase sección I.10. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

ESTRUCTURA DEL TRABAJO, METODOLOGÍA Y FUENTES UTILIZADAS

La estructura narrativa de la tesis consta de la presente introducción, de los Capítulos I, II y III donde se desarrolla la investigación, y de unas conclusiones a modo de corolario, con propuestas de investigación futura. Dedicamos dos anexos a información complementaria concerniente a los *inputs* para la investigación.

Los capítulos siguen el orden lógico derivado de la concepción de la tesis. En especial del subyacente en la primera de las hipótesis, que establece que los diputados han normalizado el uso de Twitter como medio para la comunicación política. Tal utilización sigue una práctica tradicional en política, como es la de emplear como vía de comunicación aquel instrumento que al dirigente político le parezca eficaz para su propósito. Twitter, como otros muchos medios, no concebidos para la comunicación política, han sido utilizados con propósitos de información y propaganda hasta ser habituales. Procede por ello echar una mirada rápida a la Historia para recordar que esta ha sido una práctica habitual. Haremos un recorrido somero por la memoria de los soportes físicos que, en cada época, han utilizado los gobernantes para comunicarse políticamente con sus gobernados. Veremos que mientras que la esencia del proceso de comunicación política ha permanecido inalterable –la lucha por el poder– lo que ha cambiado con el tiempo son los procedimientos con los que aquel se lleva a cabo (Mazzoleni, 2001). La tecnología ha sido determinante en lo que concierne a los procedimientos y modos de comunicación, aunque no en cuanto a su esencia y finalidad (Katz, 1998), como veremos a lo largo de esta tesis.

Dedicaremos el Capítulo I a describir la vinculación entre la naturaleza de los medios y la comunicación política. Veremos cómo, a lo largo del tiempo, desde la Atenas clásica hasta nuestros días, los políticos se han servido de aquellos soportes que han encontrado más apropiados para vehicular sus comunicaciones. Prestaremos especial atención al estudio de los *mass media* y a aquellas aplicaciones de comunicación de la web que, por el uso, se han convertido en herramientas, vehículos o medios habituales para la comunicación política.

Compararemos los medios pre-Internet –prensa radio y televisión– con las aplicaciones informáticas de la web de primera generación de Internet –web 1.0– y con aquellas de la segunda generación de Internet –web 2.0–. Nos detendremos en dos tipos de medios paradigmáticos de cada generación web, el blog y los medios sociales, respectivamente. Una tipología de los medios de cada tipo –pre-Internet, web 1.0 y web 2.0– nos proporcionará un marco comparativo de los aspectos técnico-económicos del tipo de medio, de su dimensión socio-política, de la modalidad de comunicación que conlleva y de la estrategia comunicacional que cada tipo persigue.

El Capítulo I incluye el marco teórico que fundamenta el uso de los medios sociales para la comunicación política. Un atractivo esencial de Twitter es que ofrece a los líderes de opinión un espacio donde realizarse.

El Capítulo II dedica su primera parte a la descripción analítica del medio social Twitter, de su sistema de comunicación, de las redes que conforma y del perfil de usuarios que convoca. Presenta a Twitter como un medio para una comunicación colectiva, interpersonal y masiva. La segunda parte estudia su potencial para una comunicación política avanzada, como instrumento para una comunicación que atraiga a los ciudadanos a participar en la discusión de los asuntos públicos. También argumenta la idoneidad del sistema de Twitter para una mejor comunicación política a partir de su confrontación con un conjunto de estudios diversos, los siguientes:

- a) Estudios o investigaciones empíricas puntuales sobre determinados aspectos de la comunicación en Twitter o de la comunicación política y del contexto actual de esta en las sociedades democráticas (véase Graber, 1995; Montero, Gunther & Torcal, 1998; Blumler & Coleman, 2001a; Benkler, 2006; Mischaud, 2007; Boyd & Ellison, 2007; Keen, 2008; Pang & Lee, 2008; Honeycutt & Herring, 2009; Ritter, Cherry & Dolan, 2010; Boyd, Golder & Lotan, 2010b; Phuvipadawat & Murata, 2010; Wahl-Jorgensen, Williams & Wardle, 2010; Liu, 2010; Shirky, 2011; Becker, Naaman & Gravano, 2011; Nguyen, 2011; Hernández Lafuente, 2011; Livne, Simmons, Adar & Adamic, 2011; Castillo, Mendoza & Poblete, 2011; Navarro, Wojcieszak & Alarcón, 2012a; Borondo et al., 2012; Galais, 2012; Fung, Russon Gilman & Shkabatur, 2013; Pew Research Center, 2013; Vallespín, 2013a; Vallespín, 2013b; Blumler, 2013).
- b) Estudio de trabajos teórico-académicos generalistas sobre comunicación (véase Tarde, 1901; Enzensberger, 1970; Wolton, 1992; Price, 1994; Noëlle-Neumann, 1995; Wolf, 1996; Wolton, 1998; Wyatt, Katz & Kim, 2000; Castells, 2000; McQuail, 2000; Mazzoleni, 2001; Dader, 2003; Orihuela, 2003; Schulz, 2004; Sampedro, 2005; Katz, 2006; Canel, 2006; Wolton, 2007; Castells, 2007; Mazzoleni 2010; Orihuela, 2011d; Dahlgren, 2012; Dader, 2012).

Como resultado, hemos elaborado un catálogo de idoneidades del sistema de comunicación de Twitter. Por último, bajo el rubro de buenas prácticas el capítulo ofrece un conjunto de recomendaciones para un uso eficaz de Twitter en política. Las fuentes para su elaboración han sido diversas. Destacamos las de diferentes administraciones estadounidenses –auspiciadas por el Social Media Community of Practice (HowTo.gov, 2012)– que han elaborado políticas y prácticas para la comunicación política institucional vía Twitter. En el proceso de *benchmarking* de estas prácticas hemos tenido en cuenta recomendaciones de entidades privadas de EE.UU. así como de algunos trabajos de investigación que referenciaremos oportunamente.

El Capítulo III contiene el trabajo de campo, una descripción de la metodología de investigación y el análisis de resultados. Adelantamos que, como métodos de investigación, hemos elegido los más habituales en el análisis de medios de comunicación: el análisis de contenido y las entrevistas en profundidad (Berelson, 1971; Bardin, 1996; Gaitán y Piñuel, 1998; Wimmer y Dominick, 2001; Valles, 2003; Igartua, 2006; Krippendorff, 2012). Se trata de un doble análisis, uno, del significativo de los mensajes –informativo, comunicacional, conversacional– atendiendo al continente y otro del significado atendiendo a su contenido. El objetivo de este último es conocer la finalidad de los mensajes (Vilarnovo, 1990; Vilarnovo & Sánchez, 1992; Villegas i Besora, 1993; Herrera, 2002) de los diputados en Twitter. El análisis del continente (significante) nos permitirá cuantificar la actividad de los diputados en Twitter en todas sus dimensiones o variantes, con lo que podremos evaluar la hipótesis primera y segunda (parcialmente). Con el análisis del significado obtendremos respuesta a las cuestiones que nos planteamos sobre la finalidad contenida en el texto del mensaje y verificaremos las hipótesis segunda (parcialmente) tercera y cuarta.

Dado que en las hipótesis hemos establecido que el comportamiento comunicacional de los diputados varía con el momento político, los análisis se llevarán a cabo para dos periodos de tiempo: uno de ellos en periodo electoral y el otro en periodo de normalidad legislativa. El estudio de la actividad incluye el de los constructos comunicacionales concebidos en esta tesis para cuantificar la persuasión de la comunicación en Twitter de los diputados: coeficiente de actividad, coeficiente de comunicación, coeficiente de propagación o alcance e Índice Global de Persuasión (IGP). Este último es el indicador ideado para medir el potencial persuasivo relativo de cada diputado.

Para el análisis del significativo hemos procesado más de 320.000 mensajes, recuperados de las bases de datos de Twitter mediante aplicaciones informáticas de referencia como son Kred y Twitonomy. Para el análisis del significado (contenido textual) hemos tomado unos 30.000 de aquellos mensajes, emitidos en dos periodos de tiempo político, uno el de la campaña electoral correspondiente a las elecciones del 20 de noviembre de 2011. Hemos identificado doce categorías que describen otros tantos objetivos en los que se puede concretar la finalidad de

los mensajes (ej.: informar, compartir información, conversar, hacer propaganda entre otros) y tras el análisis de cada uno de esos mensajes hemos procedido a su clasificación categorial. El análisis ha sido llevado a cabo por dos periodistas entrenadas *ad hoc* junto al autor de esta tesis. El análisis del significante ha sido aplicado a todos los mensajes, con procedimientos informáticos desarrollados específicamente para clasificar y contabilizar los mensajes de Twitter según su tipo (por ejemplo, tuits básicos, respuestas emitidas, retuits nativos, menciones emitidas entre otros). Cuantificamos el valor de cada tipo –respuesta, mención, retuit– y según el alcance calculado por los mensajes de los diputados obtenemos el valor del IGP para cada diputado. El IGP es una función (variable dependiente) de la red de relación del diputado –seguidores y seguidos– de su actividad, del grado de comunicación y del alcance de sus mensajes. Este es un algoritmo propio de la tesis, concebido y diseñado para medir el comportamiento comunicacional de los usuarios de Twitter y su potencial de persuasión política. Presentamos los datos unificados para el colectivo de diputados y segmentados por grupo político y por género. En el Anexo I se proporcionan los datos individualizados por diputado así como los procedimientos aplicados para obtenerlos y estructurarlos.

Ambos análisis se complementan con 30 entrevistas en profundidad realizadas a diputados, periodistas y expertos académicos (Véase Anexo II). Siguiendo una técnica metodológica –la triangulación de métodos de investigación– tratamos de confrontar (una parte de) los resultados del análisis de los mensajes con lo vivido por los protagonistas (diputados), con lo observado por comunicadores próximos a estos (periodistas) y con el análisis de los estudiosos del fenómeno (académicos). El grado y tipo de actividad que llevan a cabo los diputados en Twitter se obtiene por transformación de fenómenos comunicacionales en datos científicos y contabilización de estos. Nos interesamos también por la disposición de los agentes de la comunicación a utilizar el medio Twitter –u otra instancia del sistema que representa– para una nueva comunicación política. Esa disposición la podemos deducir de la finalidad de los mensajes, mediante la interpretación de su texto, aunque también de los propios actores (diputados), observadores (periodistas) y académicos estudiosos del fenómeno. La viabilidad de una comunicación avanzada a través de medios sociales como el que aquí nos ocupa

será otro elemento de juicio al valorar la disposición de los diputados a una comunicación orientada a la participación ciudadana.

En la sección dedicada a la conclusiones, además de las obtenidas del análisis de resultados, incluimos las futuras líneas de investigación que procede iniciar, a la luz de lo aquí estudiado.

En el Anexo I proporcionamos información complementaria sobre los procedimientos de análisis de los mensajes. Allí se describen los *inputs*, la reestructuración aplicada para el cálculo automatizado y los procedimientos asociados. Hemos incluido la pauta seguida para llegar a las tablas descriptivas de la actividad a partir de la información en bruto. Adjuntamos un CDROM con los ficheros involucrados. El Anexo II contiene información relativa a los entrevistados para esta tesis.

CAPÍTULO I. EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA A TRAVÉS DE SUS MEDIOS

A lo largo del tiempo, la comunicación política se ha servido de aquellos medios que ha encontrado más apropiados para su objetivo, influir. Este uso instrumental ha oscilado entre la persuasión y la propaganda. En situaciones democráticas, ha hecho más énfasis en la primera, mientras que, en los regímenes absolutistas, el gobernante ha preferido la propaganda para reafirmar su poder y seducir a los gobernados. Parece como si, por naturaleza, el político estuviera predispuesto a utilizar cualquier medio que lo permita con el fin de ser más eficaz en su propósito comunicacional. La llegada de Internet ha confirmado esa presunción. Los partidos políticos tienen sus propios canales en YouTube o se han incorporado a los llamados medios sociales como Facebook o Twitter con una participación activa.

Desde la Atenas clásica hasta la llegada de Internet, la manufactura primero y la tecnología después han determinado los modos comunicacionales e influido en los procesos políticos, abonando así la teoría del medio (Eisenstein, 1980; Carey, 1983; Meyrowitz, 1986; Innis, 1986; Meyrowitz, 1994; Innis, 1995; McLuhan, 2009; Havelock, 2009). Entre tanto cambio, la finalidad principal de la comunicación política, persuadir, ha permanecido invariable. Reconstruimos aquí el instrumental mediático en el que, a lo largo de la historia, se ha desarrollado la comunicación. Común a todas las épocas, instrumentos y tecnologías ha sido el predominio de la información unidireccional a expensas del *feedback* y la conversación, ausentes notables del proceso.

En este capítulo analizaremos la dimensión estructural de la comunicación política, la que se refiere a las vías por donde aquella se encauza (Gerstlé, 2005:25-28). Estudiaremos la naturaleza de los medios o instrumentos de comunicación política que han sido utilizados en diferentes épocas históricas, desde la Antigüedad clásica hasta el momento actual. Vamos a prestar especial atención a los *mass media* y a las aplicaciones de comunicación de la web. Veremos cómo la naturaleza del medio ha influido en el modo de comunicar si no lo ha determinado.

El análisis que abordamos nos permitirá comparar las características de la comunicación política según la tipología del medio empleado. Consideramos tres tipos de medios, a los que asociamos, respectivamente, un tipo de comunicación:

- a) Medios pre-Internet. Nos referimos a los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio y televisión). A la comunicación que tiene lugar con estos medios lo denominamos Comunicación Política pre-Internet.
- b) Medios de la primera generación de Internet o web 1.0. Son servicios de Internet y aplicaciones web que proporcionan al usuario la posibilidad de publicar contenidos propios. Son páginas estáticas que no proporcionan interactividad, una funcionalidad que distinguimos de la interacción⁴¹. Su uso en la comunicación política, hace posible que el ciudadano pueda dirigirse públicamente al político de modo que la comunicación que se establezca entre ambos pueda ser realmente bidireccional. Es a lo que llamamos Comunicación Política 1.0⁴².

⁴¹ La interactividad tiene lugar entre el usuario y el ordenador o la red. La interacción es la acción comunicativa en tiempo real entre dos o más personas conectadas mediante ordenador a Internet. La interactividad es un concepto tecnológico mientras que la interacción pertenece al ámbito de la comunicación. Hay interacción cuando dos hablan por teléfono pero no la hay cuando uno emite un comentario a una entrada de un blog. Una aplicación puede proporcionar interactividad pero no por ellos permite la interacción de sus usuarios .

⁴² Incluimos en este grupo la aplicación IRC que proporciona interacción entre usuarios pero que adolece de la comunicación en red.

- c) Medios de la segunda generación de Internet o web 2.0. Son aplicaciones que fomentan la colaboración y el intercambio masivo, con las que el usuario se convierte en un contribuidor que aporta contenidos. Permiten la publicación en páginas dinámicas⁴³, una comunicación personal interactiva y la formación de redes sociales. En suma, ofrecen facilidades avanzadas para un nuevo tipo de comunicación avanzada que llamamos Comunicación política 2.0.

Este análisis de medios y sus tipos de comunicación asociada nos proporcionará la introducción necesaria para abordar la comunicación política vía Twitter que desarrollamos en el Capítulo II.

⁴³ Páginas dinámicas son aquellas que proporcionan interactividad al usuario; es decir mecanismos para cambiar el contenido de la página o adaptarla a sus preferencias o necesidades.

I.1. INTRODUCCIÓN

Entendemos por comunicación política el intercambio de información y opiniones entre dirigentes políticos y ciudadanos comunes, con el propósito de influir en las decisiones relativas a la conducción y gobernanza de los asuntos públicos. Idealmente se trataría de un proceso dialógico, interactivo y multidireccional entre dirigentes políticos y ciudadanos. Sin embargo admite, como su mínima expresión, la propaganda política, un proceso unidireccional de diseminación de ideas con la finalidad de promover en los ciudadanos los objetivos del político (Pizarroso, 1990). En las sociedades contemporáneas, el intercambio tiene lugar a través de los medios de comunicación de masas y de los sondeos y encuestas. Estos últimos se han convertido en el modo convenido de conocer la opinión pública.

Originariamente, situamos la comunicación política en la idealizada democracia de la Antigüedad en la Grecia clásica cuando tiene lugar la invención práctica de la política y el discurso ocupa un lugar fundamental (Gerstlé, 2005: 25-28). Con el desvanecimiento de la Atenas democrática se abre un periodo de siglos en el que la comunicación política se manifiesta como propaganda. Las revoluciones burguesas americana y francesa pusieron entre paréntesis a ese periodo político y reabrieron el vigente denominado de democracia representativa, lo que supuso un cierto retorno de la comunicación a sus modos genuinos aunque sin la belleza retórica que caracterizó a la oratoria.

Cuando se reinstaura la democracia como sistema de gobierno en su modalidad representativa, la prensa se incorpora como un actor en el proceso de comunicación política. Después la radio y la televisión lo hacen con la misma naturalidad. En ese momento, la sociedad conoce tal grado de desarrollo demográfico que la oralidad es insuficiente para una comunicación mínimamente eficaz. La envergadura que alcanzaron las dimensiones de convivencia social – demografía, tamaño de las modernas urbes y organización política– hizo que los medios de comunicación de masas constituyeran el principal vehículo utilizado para que los mensajes de los dirigentes políticos llegaran a la máxima población posible. Desde el siglo XVII, una vez que la imprenta demostró sus capacidades, la comunicación política queda estrechamente vinculada a los medios de

comunicación. Poco a poco, el periodismo va adquiriendo protagonismo y, en el siglo XX, los periodistas se sitúan como actores de la comunicación política, al mismo nivel que la opinión pública expresada en los sondeos (Wolton, 1992).

Como disciplina académica, la Comunicación Política tiene sus orígenes a mediados del siglo XX tras la segunda guerra mundial (Kaid, 2004; Monzón, 2006; Canel, 2006). Coincide con el despliegue de la televisión en la mayoría de los hogares de Europa occidental (Barrera, 2004). Ahí situamos el hito que marca el inicio de una comunicación política protagonizada por la prensa y los medios audiovisuales hasta la llegada de Internet. Es la que llamamos comunicación pre-Internet.

La segunda mitad del siglo XX conoce un desarrollo acelerado de las telecomunicaciones y de sus tecnologías básicas –ordenadores y *software*– que convergen en una nueva disciplina, la Informática. Su evolución, junto a la de los microordenadores, la ha convertido en el corazón de la moderna y revolucionaria tecnología de la información (Mahoney, 1988). La convergencia de la informática y las telecomunicaciones compone un conjunto de recursos denominado Tecnologías de la Informática y la Comunicación (TICs) cuyo desarrollo armónico durante el último cuarto del siglo XX facilitará nuevo procesos de comunicación (Schiller, 2006: 18). Se crean numerosas aplicaciones informáticas que facilitan el intercambio de información y comunicación a través de Internet. Nos referimos al correo electrónico, a los *newsgroups* (grupos de noticias), a los chats, a los servicios de transferencia de ficheros y, sobre todo, a la World Wide Web, comúnmente llamada la web. Esta es una meta-aplicación *software* de Internet que proporciona una comunicación hipertextual⁴⁴ entre las páginas web, nombre genérico de los documentos de Internet. Las características funcionales de la web la revelan como una plataforma para nuevas aplicaciones *software* de comunicación susceptible de

⁴⁴ El hipertexto es un sistema informático para organizar bases de datos mediante enlaces de interconexión que permiten recuperar la información. Véase <http://mural.uv.es/alacar2/hipertexto.html> consultada por última vez el 12 de septiembre de 2012.

transportar contenidos a lo largo de la red Internet. En poco tiempo, las páginas web, los blogs⁴⁵, los grupos de noticias y, en menor medida, los chats se convierten en vehículos para la información y la comunicación política. El intercambio a través de la web es de tal volumen que cuestiona el carácter patrimonial de la comunicación de los medios tradicionales.

La aparición de la web marca, por tanto, el segundo gran hito en nuestra línea del tiempo de la comunicación política contemporánea. Ulteriores desarrollos de las técnicas *software* permitirán que nuevas aplicaciones web proporcionen comunicación interactiva y en tiempo real entre sus usuarios. A este conjunto de nuevas funcionalidades se le conocerá con el nombre de web 2.0. Aunque su origen sea tecnológico, el calificativo 2.0 ha sido adoptado por estudiosos de las Ciencias Sociales para identificar nuevas formas de comunicación utilizadas en las aplicaciones de Internet más avanzadas:

Un fenómeno social en relación con la creación y distribución de contenidos en Internet, caracterizado por la comunicación abierta, la descentralización de autoridad, la libertad para compartir y usar, dentro de un enfoque que trata a las relaciones humanas y económicas como conversaciones (Ortiz de Zárate, 2008: 18).

Las aplicaciones interactivas de la web 2.0 hacen posible una nueva modalidad de comunicación política a la que hemos denominado Comunicación Política avanzada o 2.0. Expresado desde una perspectiva posibilista, diríamos que el desarrollo tecnológico nos ofrece nuevas formas de comunicación aunque continúe vigente

⁴⁵ Más adelante, describiremos con mayor detalle las páginas web y los blogs. Aquí podemos adelantar la idea de que un blog es “un sitio web, frecuentemente actualizado, compuesto de artículos generalmente breves que se disponen en orden cronológico inverso, donde uno o varios autores escriben con libertad, mediante una herramienta de publicación muy sencilla de utilizar” (Ortiz de Zárate, 2008: 21).

una tradición del dirigente político de utilizar aquellos medios más apropiados para la propaganda o la comunicación política unidireccional.

A continuación exponemos nuestro concepto de comunicación política avanzada. Después procederemos con el anunciado recorrido cronológico por los diferentes instrumentos y medios de comunicación política que se han sucedido a lo largo del tiempo.

I.2. CONCEPTO DE COMUNICACIÓN POLÍTICA AVANZADA

La comunicación es una práctica social necesaria para la vida democrática. Forma parte de un proceso de convivencia que entiende que la alteridad es un factor natural presente en toda sociedad, cuando esta se organiza. Tal concepción conduce a pensar en la incomunicación que se producirá cuando otros, haciendo ejercicio de su libertad, no nos proporcionen la respuesta que esperamos. No nos referimos, pues, a una comunicación que respeta al que piensa, que admite como principio las diferencias de pensamiento (Wolton, 2006). Ahí reside el vínculo sólido entre comunicación y convivencia democrática. En la comunicación debe aceptarse la posibilidad de recibir una respuesta inesperada o no deseada. Por lo tanto se requiere un cierto estado de disposición a la negociación lo que, a su vez, implica confianza entre los comunicantes. Ese estado es un espacio virtual, simbólico para el intercambio pacífico de la discrepancia (Wolton, 2006). Desde una perspectiva práctica, debemos añadir condiciones relativas al espacio real para que la comunicación sea posible. Lo que en ocasiones impide la comunicación no es la ausencia de ese estado de disposición sino, precisamente, la falta de materialización del espacio virtual donde discutir los asuntos públicos. Un lugar donde sea posible un formato dialógico de comunicación política, caracterizado por el intercambio de opiniones y de racionalidad entre individuos racionales y libres en igualdad de oportunidades (Achache, 1992: 113-115). Este es el espacio anhelado por ciudadanos que no encuentran en los medios de comunicación de masas canales para una comunicación política bidireccional. Sin embargo, el espacio natural que podría ser el constituido por la tríada mediática no está al servicio de una comunicación bidireccional, ni es, técnicamente, el adecuado para ello. Más aún, hay una conciencia extendida entre la ciudadanía de que los medios prevalece una tiranía del marketing político que no distingue entre información y propaganda política y una connivencia entre políticos y periodistas por la que estos han asumido la función de aquellos y juegan el papel de apoyo u oposición al partido en el gobierno, al margen de cualquier equidistancia u objetividad posible (Diezhandino, 2007: 128-130).

Sería paradójico que en el siglo XXI, cuando como consecuencia del desarrollo tecnológico, el mundo está mucho más comunicado que nunca, la comunicación

política adoleciera de canales para que el ciudadano ejerciera su derecho a difundir libremente sus opiniones políticas. El de hoy, es un mundo en el que un número de individuos como jamás hubo, estimulados por las facilidades para la libre comunicación que proporcionan los nuevos medios, tratan de ejercer sus derechos a la libre expresión de las ideas, incluyendo la crítica al poder y la participación en la discusión política. Ese desarrollo tecnológico ha derribado barreras convencionales y algunas estructurales, que impedían la formación de espacios de comunicación y ha hecho posible la interacción entre los distantes. Ello ha sido fundamental para que se puedan llevar a cabo procesos de comunicación interpersonales, impensables con los medios tradicionales. Si bien no podemos afirmar que la interacción asegura o es sinónimo de comunicación (Wolton, 2006), nos resulta difícil entender, sin embargo, que los individuos puedan comunicarse sin interactuar. No concebimos una comunicación política democrática sin interacción ciudadana. La condicionante humana necesaria para que una comunicación auténtica pueda tener lugar es la interacción de los individuos y el intercambio de información y opinión. Y cuando los individuos no están físicamente juntos, la interacción solo es posible a través de las TICs.

El progreso técnico proporciona recursos cuya funcionalidad hace que la comunicación política se asemeje a la que tiene lugar entre personas, cara a cara. Los distantes, conocidos o no, afines políticos o no, pueden conversar a través de los medios sociales de Internet como si estuviesen físicamente uno frente al otro. Comunicarse con otros es una aspiración legítima de cualquier individuo, una necesidad social, no un entretenimiento ocioso. Es innata en el individuo y no una consecuencia. Wolton sitúa a la comunicación en el mismo plano de los valores republicanos de libertad, igualdad y fraternidad (Wolton, 2006). Por ello, la tecnología merece que le sea reconocida su contribución a la comunicación, que se la considere como un factor del desarrollo democrático (es decir, republicano, dada la connotación democrática que tiene el término republicano en el francés de D. Wolton) con valor humanístico propio. Por tanto, debemos aprovecharnos de la utilidad tecnológica para una mayor comunicación, para una mejor convivencia democrática. Obviamente, la tecnología no sustituye a los actores de la comunicación ni a ninguna de las facultades y valores cívicos que aquella requiera.

Tampoco es contraria por naturaleza a la alteridad. La tecnología de los sistemas de comunicación de Internet es indispensable en una sociedad superpoblada que se quiera organizar democráticamente. La neutralidad de los nuevos medios puede ser frágil si sus contenidos son mercancías. Mientras no lo sean, las TICs ofrecen posibilidades, inéditas hasta la invención de la web, para una comunicación política que involucre al ciudadano en política, en una sociedad altamente poblada. Esas tecnologías facilitan una difusión universal de la comunicación lo que conviene en especial a los públicos grandes, o dispersos geográficamente. Al mismo tiempo hacen posible una participación colectiva sistemática y un intercambio de opiniones inusual con otros medios de comunicación. Todo ello, desde el propio domicilio del ciudadano.

En la primera época de la restauración democrática, el continuo crecimiento demográfico hizo que la intermediación del periodismo fuese inevitable para la comunicación política. Ahora, las TICs permiten que la comunicación se lleve a cabo sin intermediación, de un modo directo, interpersonal y masivo a la vez. Esto no significa que los medios de masas tradicionales deben pasar a la obsolescencia. Reconocemos que su contribución es, por ahora, necesaria para mantener un cierto nivel de conocimiento del mundo.

La comunicación que es posible con los nuevos medios sociales facilita que el comunicante ponga interés en el otro, en quien, tradicionalmente, ha desempeñado el papel de receptor. El sistema comunicacional de los medios sociales interactivos revoluciona ese papel, otorgándole las mismas competencias para emprender una comunicación que a quien, también por tradición, ha sido emisor. Comprende una amplia gama de aplicaciones, desde los blogs a las de comunicación boca a boca (aplicaciones interactivas como Twitter) e incluye foros de discusión, a veces patrocinados, o tableros de anuncios de consumidores de productos (Mangold & Faulds, 2009). Esas aplicaciones permiten la creación y el intercambio libre de contenidos generados por los usuarios en comunidades y redes (Ahlqvist, 2008; Kaplan & Haenlein, 2010a).

La expresión medios sociales se refiere de un modo genérico a un conjunto de aplicaciones que se construyen sobre la fundación tecnológica e ideológica más

avanzada de Internet, la web 2.0. En los medios sociales interactivos, se desarrolla una comunicación evolucionada donde más que emisores y receptores hay comunicantes. Estos y sus comunicaciones se alojan en los medios sociales formando redes sociales que constituyen fuentes de información, espacios de discusión y cuerpos de opinión. Cuando los usuarios de las redes discuten de asuntos políticos no solo están ejerciendo un derecho sino que están contribuyendo a la formación de una opinión pública. La filosofía de la comunicación que aquí nos guía es aquella que valora la política como medio de organizar la convivencia (Wolton, 2006) lo que incluye el debate y la crítica al poder como retroalimentación comunicacional.

La participación del ciudadano en la democracia ateniense se manifestaba debatiendo. Su ámbito era la polis, cuyas dimensiones hacían posible la participación directa de los ciudadanos para elaborar las leyes y ejercer la gobernación. En la democracia contemporánea, el ciudadano es representado por otros, elegidos en votación. Su ámbito es el Estado, cuyos miembros se cuentan por decenas o centenas de millón. Sus dimensiones hacen que la democracia directa sea inmanejable con los medios de comunicación tradicionales (menos con aquellos de los que disponían los demócratas atenienses). Sin embargo, los medios sociales superan las barreras espacio-temporales del estado actual y hacen posible que cualquiera comunique con cualquiera, públicamente. Internet es nuestra *polis* tecnológica contemporánea. Participar en los asuntos políticos incluye manifestar la propia opinión sobre el ejercicio de la representatividad que hace el elegido en votación democrática. La rendición de cuentas por parte del diputado electo y el *feedback* del votante son etapas de un proceso de comunicación política íntegro. La opinión del representado, su participación en el debate político, es necesaria en una comunicación política avanzada. Al menos conveniente para una buena salud democrática. La libre expresión de las ideas así como de la crítica a quien ejerce el poder constituyen los fundamentos filosóficos de la comunicación política en democracia (Briggs & Burke, 2002). Sin libertad para expresar la opinión, la comunicación política queda reducida a un procedimiento rutinario y cívicamente degradante mediante el cual el gobernante recuerda al súbdito quien detenta el poder. Tras siglos en los que la democracia estuvo ausente de cualquier proceso

político, resurgió el concepto y se conformaron las democracias liberales. La idea de pluralismo y el descubrimiento de que la diversidad de opiniones y el contraste mejoran notablemente la convivencia fue lo que hizo renacer a la democracia en su variante liberal (Sartori, 2012). El reconocimiento del pluralismo como condición para una comunicación auténtica forma parte de la aceptación de la alteridad que nos requiere el concepto de comunicación que vemos en Wolton (2006: 125). Cuando la sociedad se organiza democráticamente, la pluralidad se proclama como intrínseca del régimen democrático-liberal. Ahí es donde encontramos la consubstancialidad de la comunicación y de buena parte de la actividad política (Del Rey, 1996).

Una comunicación audaz y novedosa debe formar parte de un comportamiento político en el que las actuaciones del dirigente político estén sujetas al escrutinio y la respuesta de los ciudadanos. Es entonces cuando la comunicación adquiere la categoría de política. Esa comunicación supera en calidad a la tradicional centrada en los medios y prácticamente limitada a informar a los ciudadanos de las acciones y planes de los gobernantes y de los aspirantes a serlo. Esta última es una comunicación en la cual los medios constituyen el escenario donde se dialoga a la vez que conforman el canal por donde fluye la comunicación (Mazzoleni, 2010). En tal modelo, donde el medio es a la vez actor, la comunicación política forma parte de un producto objeto de mercadeo –la información– que es el propio de la profesionalización de la política, un sistema utilizado cada vez más para la promoción y relaciones públicas (Golding y Monk, 1995). Frente a esa comunicación política tradicional, hay otra, más avanzada que es la que posibilitan los medios sociales interactivos. Ofrece a sus actores –políticos y ciudadanos comunes– procesos dialógicos a los que se pueden unir los medios una vez desprovistos de su rol tradicional de intermediación. Esta nueva comunicación es una instancia clara del modelo propagandístico-dialógico de Mazzoleni en el cual el diálogo no requiere la existencia del espacio público mediatizado que los medios proveen (Mazzoleni, 2010). En este modelo, los canales por donde fluyen los mensajes son los que proporcionan las aplicaciones informáticas de la web. La comunicación avanzada contempla el intercambio de mensajes, de muchos a muchos, en tiempo real. Se trata de una modalidad de comunicación socializada y

personal (Castells, 2008a) que involucra más al ciudadano en política y que consigue su compromiso (*engagement*) (Zukin, Keeter, Andolina, Jenkins & Carpini, 2006). Requiere nuevos formatos de comunicación y permite formas novedosas de relación que facilitan el empoderamiento y, como consecuencia, la autonomía comunicativa (Cardoso, 2008). Es una comunicación en red donde políticos y ciudadanos tienen la sensación de proximidad que da el intercambio interactivo de mensajes. Ambos son conscientes de que lo que digan será objeto de escrutinio por la red y eventualmente difundido más allá de sus deseos o intereses. Es un sistema que refuerza las dos acciones más habituales en la comunicación política: la acción dramática y la acción comunicativa⁴⁶ (Gosselin, 1998; Canel, 2006). Con la primera, el político hace una representación de sus intenciones, pensamientos y sentimientos. Tratará de ser el héroe en una situación dramática, de un conflicto que resuelve. La acción comunicativa es la que hace inteligible la conducta del político que, en una situación de interacción e interdependencia, busca compartir significados. A esa comunicación políticamente avanzada se llega por la convergencia de los desarrollos tecnológicos, otras actitudes más comunicativas por parte de los políticos y nuevas modalidades de comunicación. El desarrollo tecnológico facilita nuevas formas de comunicación política. Así ha ocurrido históricamente.

Iniciamos a continuación el recorrido cronológico por la naturaleza de los diferentes medios utilizados para la comunicación política. Veremos cómo las formas comunicacionales han cambiado al compás de la materialidad de los medios, desde la oralidad a la web 2.0. La ilustración siguiente resume en una línea de tiempo con los principales periodos tecnológicos concernientes a la comunicación política.

⁴⁶ La acción dramática es la que el político hace de sus intenciones, pensamientos y sentimientos. Tratará de ser el héroe en una situación de conflicto que resuelve. La acción comunicativa es la que hace inteligible la conducta del político que, en una situación de interacción e interdependencia, busca compartir significados (Canel, 2006: 32)

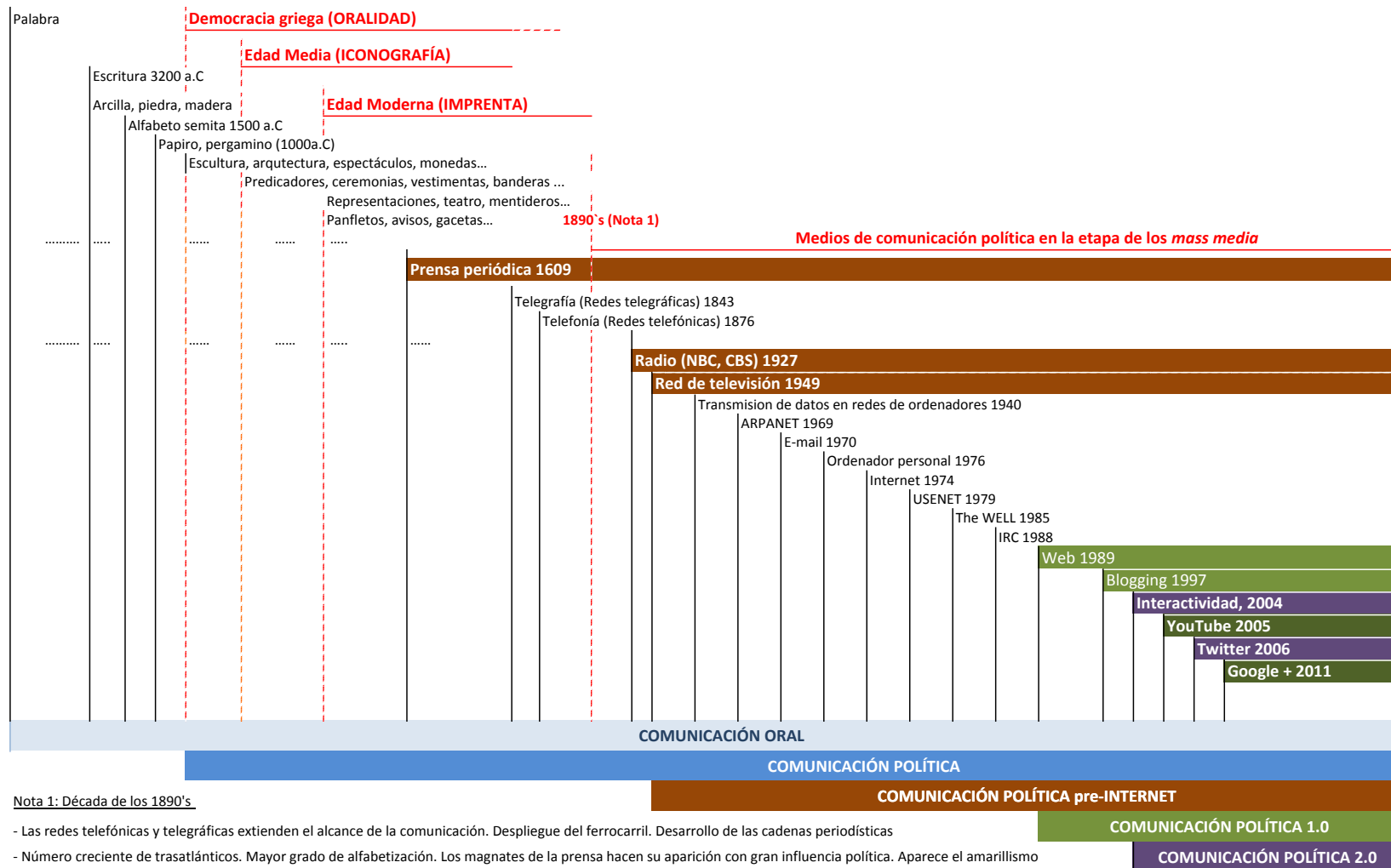


Ilustración 1- Línea del tiempo de los principales medios de los que se ha servido la comunicación política. Elaboración propia.

(Página dejada en blanco deliberadamente)

I.3. MEDIOS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LA ANTIGÜEDAD

Identificamos aquí los principales medios e instrumentos que han destacado por su uso en la comunicación política desde la Atenas clásica hasta comienzos de la Edad Media. Alguna modalidad de comunicación política debió existir en tiempos de la democracia cuando la persuasión y la política del acuerdo y la negociación primaban sobre la imposición por la fuerza. Según la RAE, la política es una actividad de “quienes rigen o aspiran a regir los asuntos públicos” o “del ciudadano cuando interviene en los asuntos públicos con su opinión, con su voto, o de cualquier otro modo”⁴⁷. En una sociedad democrática la política siempre ha estado acompañada de la comunicación pues los asuntos públicos requieren el concurso de la ciudadanía para su discusión: la comunicación y la política son consustanciales (Gerstlé, 2005: 25-28).

La relación entre democracia y tecnología es un asunto de genuina importancia para los modernos (Barber, 1998). Una concepción deliberativa de la política nos retrotrae a los tiempos democráticos de la Grecia clásica cuando la comunicación formaba parte del proceso de discusión y proposición políticas. Su propósito era eminentemente inductivo y persuasivo (debemos suponerlo así). En periodos de tiranía, esa comunicación se transformaba en una manifestación continuada de la superioridad del tirano y en ejercicios de reafirmación de su autoridad.

La comunicación que tiene lugar con el propósito de alcanzar el poder se sustenta en unas determinadas ideas. Confrontar esas ideas es uno de los procedimientos de comunicación propios de un desarrollo evolutivo de la política, un proceso de modernización de la sociedad en cualquiera de cuatro categorías básicas (Huntington, 1965):

⁴⁷ Véase RAE en <http://lema.rae.es/drae/?val=política> consultada por última vez el 11 de septiembre de 2012.

- a) racionalización (universalismo frente a individualismo).
- b) integración nacional (comunidad política con una base étnica).
- c) democratización (pluralismo, control del poder).
- d) movilización o participación.

Participar en el debate político con el propósito de alcanzar el poder requiere dotes persuasivas. En tiempos de democracia directa, la persuasión formaba parte de la retórica de los cultos. La retórica es “artífice de persuasión que da lugar a la creencia pero no a la enseñanza de lo justo o lo injusto” admite Sócrates en su diálogo con el sofista Gorgias (Platón, 1992). La retórica se entiende como habilidad imprescindible para conseguir la victoria política, con independencia de su moralidad. En su introducción al Gorgias, el filólogo J. Calonge Ruiz nos ilustra:

La retórica, en la vida ateniense, era prácticamente la única vía de la actividad política. Nadie que no estuviera capacitado para hablar en público podía dedicarse a la política [...] En una ciudad como Atenas, el conocimiento y dominio de la retórica [...] era [...] una necesidad para todos los que tuvieran el proyecto de ejercer la política. El pueblo decidía pero decidía lo que el orador más persuasivo había propuesto. Un orador hábil era, en consecuencia, un político poderoso; o, dicho de otro modo, el único medio de llegar a ser un ciudadano influyente lo proporcionaba, casi con exclusividad, la retórica. No era difícil confundir oratoria y política (Platón, 1992).

La oralidad ha sido el medio de la comunicación política en el que se desarrolló la retórica ateniense plenamente. La escritura tuvo otros propósitos como preservar el conocimiento –lo que ahora llamaríamos escritos de carácter científico– o registrar transacciones comerciales. El desarrollo democrático ateniense se llevó a cabo oralmente. La oralidad gozaba de un reconocimiento muy superior al de los escritos políticos. Sócrates lo justifica en el *Fedro* diciendo que lo escrito era algo falto de vida, como si su objetivo no fuese la comunicación:

Este es, mi querido Fedro, el inconveniente así de la escritura como de la pintura; las producciones de este último arte parecen vivas, pero interrogadlas y veréis que guardan un grave silencio. Lo mismo sucede con los discursos escritos; al oírlos o

leerlos creéis que piensan pero pedidles alguna explicación sobre el objeto que contienen y os responden siempre la misma cosa (Platón, 1872).

La tradición oral y la retórica griega demostraron su eficacia en el florecimiento político y cultural de las ciudades-estado del siglo V a.C. Se desarrolló en la polis, espacio urbano reducido y con unas pocas decenas de miles de individuos con derecho a voto. Estas circunstancias contribuyeron a que la comunicación fuese un ejercicio de participación en política. La oralidad fue el medio para persuadir, el más frecuente y el más eficaz. Y la retórica su modalidad idónea. “La palabra eficaz que significa persuasión obliga al alma a la que persuade a dejarse convencer” (Lozano, 2012: 20). El texto escrito no alcanzó el necesario desarrollo para ser de uso común. Sin embargo, la oralidad no fue exclusiva de los regímenes democráticos, también la emplearon los tiranos, en sus actos propagandísticos. La propaganda formaba parte del discurso político como una variante de la comunicación protagonizada por la oratoria, con la misma finalidad influyente. El profesor Pizarroso sitúa a la propaganda política como coetánea de la retórica en la misma Grecia. No puede, pues, afirmarse que tiranía y propaganda fueran siempre parejas alternativas de democracia y retórica. Propaganda y retórica fueron modos de comunicación política tanto en democracia como durante las tiranías.

Pisístrato (607-527 a.C.), genio de la propaganda que utilizó la religión –las fiestas religiosas y la construcción de edificios religiosos– a favor de su régimen es el paradigma del político que atiende más a la apariencia que a la realidad (Pizarroso, 1990). Temístocles (524-459 a.C.) es otro ejemplo de político que pone la religión al servicio de su política en los primeros tiempos de la democracia. Hasta los oráculos de Delfos trataban de influir en quienes les consultaban (Pérez Jiménez, 1992). En tiempos de Pericles, la religión, los grandes monumentos y la organización de espectáculos públicos fueron instrumentos de propaganda política que tendrían continuidad en los siglos inmediatos. Vemos pues a la oralidad como medio y a la religión como instrumento y medio para la comunicación política.

La escritura estaba dedicada a preservar y transmitir el conocimiento y, en menor grado, a su uso con propósitos administrativos. Las bibliotecas de Pérgamo y

Aleandría son un ejemplo de la utilización de la escritura para la preservación y difusión del conocimiento. El papiro y el pergamino posibilitaron el desarrollo de la escritura y facilitaron el transporte de lo escrito y con ello la transmisión del pensamiento y la cultura de una manera inusualmente eficaz. La cultura del dominante. Los suministros de papiro subsidiados por Ptolomeo II hicieron posible un sistema administrativo sólido así como la misma existencia de la biblioteca de Alejandría. Pérgamo por su parte, desarrolló, a partir de piel de vacuno, el pergamino, más adecuado para la escritura (Hébrard, 2001) . Con anterioridad al invento del pergamino, el papiro ya había protagonizado el transporte de la información. Las dificultades derivadas del uso de materiales tales frágiles como la arcilla o pesados como la piedra para la transmisión de información –en el tiempo y en el espacio– habían quedado superadas por el papiro. *La Constitución de Atenas*, de Aristóteles y *La República de los Atenienses*, textos escritos en papiro, son el primer ejemplo de un documento político, atribuido a Jenofonte (Sola, 1987). Estos textos probablemente no hubieran sobrevivido si hubiesen sido grabados en madera, piedra o arcilla, materiales que fueron soporte de la primitiva escritura que se conoce⁴⁸. La moneda fue también aprovechada para desempeñar el papel de vehículo de propaganda política. Su acuñación solía contener un identificador de la ciudad o la efigie de un dios o de un conquistador (Pizarroso, 1990).

En la siguiente civilización clásica, la de Roma, la política tiene un curso diferente al democrático de Atenas. No será solo la cultura política sino también la materialidad del medio lo que va a condicionar los modos de comunicación y con ellos el depósito de poder. Así, al comienzo de la República, cuando la aristocracia

⁴⁸ En este punto podemos reflexionar sobre el transporte y la perdurabilidad de lo escrito magnéticamente. Podemos establecer una comparación entre la conservación imaginada para el futuro entre lo escrito en papel y lo escrito en soporte magnético. Lo escrito en papel se traslada a un soporte magnético en la creencia de que la escritura magnética soportará mejor que la escritura en papel el paso del tiempo. Es de esperar que también perduren los mecanismos lectores de la escritura magnética.

derroca la monarquía y consigue el gobierno los vencedores proceden a la separación de la función política de la religiosa y con ello, como una segunda derivada, van dotar de poder a la oralidad. Veámoslo. La organización política de los patricios establece que la máxima función política del monarca pase a ser desempeñada por dos cónsules patricios y que la función religiosa, la otra gran atribución de la monarquía derrotada, recaiga en los sacerdotes que monopolizan el conocimiento de las leyes no escritas. Se conforma así una oligarquía jurídica que, apoyada en la memoria de sus miembros, resuelve las disputas con referencia a una tradición oral (Innis, 1986). La oralidad va a perdurar en Roma, pero, además, va a empoderar a una nueva clase política.

La oralidad se asentaba sobre la memoria de determinados individuos, lo que, a largo plazo, no generaría precisamente seguridad jurídica desde la perspectiva de la interpretación de las leyes. Una consecuencia fue que los tribunos –protectores de los plebeyos frente a la arbitraria autoridad de los cónsules– pidieron que las leyes fuesen escritas y hechas públicas. Así nació el código decenviral que inicia un lento pero irreversible tránsito desde la oralidad a la escritura en el debate de los asuntos de la vida pública romana (Innis, 1986). Materiales flexibles, duraderos y transportables –el papiro y el pergamino– favorecieron el desarrollo de la escritura y la transmisión del conocimiento, órdenes y leyes en los territorios por donde el Imperio de Roma se expandió. Las conquistas en Egipto pusieron al alcance romano avanzadas técnicas orientales de fabricación del papiro y del pergamino. El uso de la escritura para asuntos políticos convivió con la oralidad que, no obstante, siguió siendo primordial en el debate social a través de la oratoria (Redondo, 1978), sobre todo, durante la época republicana y, después, ya avanzado el Imperio. La irrupción de la escritura en la vida política asegura la perdurabilidad de acuerdos (leyes, contratos comerciales, administración, etc.) pero la oralidad permanece como medio protagonista de la comunicación política, que pretende persuadir. Al igual que en Grecia, en Roma, las monedas también fueron un instrumento de comunicación política, de propaganda. Durante el Imperio Romano se prodigó el uso de la moneda para difundir la figura del emperador o sus victorias. Especialmente en la ciudad de Roma –centro del poder–

las acuñaciones monetarias contenían representaciones que reflejaban actos de la vida cotidiana del emperador y sobre todo, la ideología imperial⁴⁹ (Garzón, 1991).

Además de sus dioses y su tradición oral, Grecia también aportó a la cultura romana su escultura y su arquitectura. Y con ellas su aprovechamiento político. En el mundo romano, las esculturas constituyeron otro instrumento de propaganda política. Son la mitificación del caudillo, la transformación en iconos de realidades y significados de distinto orden para poner en valor el poder político y militar del esculpido. El cónsul y luego el emperador fueron los garantes máximos del bienestar popular. Unos y otros desarrollaron la propaganda política, en la época republicana y en la imperial, respectivamente. Los emperadores se erigieron en representantes de la voluntad divina y depositarios de determinadas cualidades de los dioses. Las estatuas reprodujeron la iconografía del mundo helenístico ideada para afianzar un régimen político impuesto a una población (Castillo Ramírez, 2011). En Roma, como lo había sido en Esparta, la iconografía fue el instrumento de propaganda política donde se perpetuó la personificación del patriotismo y se exhibió el poder político del personaje, normalmente caracterizado por un ideal de virtudes (Pizarroso, 1990).

Oratoria, acuñaciones en monedas, esculturas y monumentos arquitectónicos conmemorativos –la columna de Trajano es tal vez el más impresionante de su tipo que ha perdurado– formaron parte de la herencia griega de Roma, de su utilización para la comunicación política romana. Junto a ellas, los espectáculos y juegos circenses, que fueron aportaciones a la propaganda política genuinamente romanas. Asimismo, los escritos públicos en las fachadas de edificios públicos o privados –*graffiti* y *dipinti*– fueron incorporados a los métodos de propaganda.

⁴⁹ Numerosas cecas fueron controladas por los emperadores romanos. La colección de la Real Academia de la Historia ofrece una muestra detallada del contenido facial por épocas (Ripollès y Abascal, 2000).

Otro instrumento capital para la propaganda fue el circo romano, en especial durante el Imperio. A diferencia de los Juegos Olímpicos griegos, (re)productores de una ideología social dominante de la élite político y militar pero con una motivación y finalidad religiosa (Altuve, 2009), los juegos circenses derivaron en ocasiones en fiestas a mayor honra política del que las financiara. Una victoria militar o el deseo, por parte de sus beneficiarios políticos, de honrar la memoria de algún emperador podía ser un motivo suficiente para organizar unos juegos. En general, cualquier suceso político podía dar lugar a alguna manifestación circense. Cuanto mayor era la debilidad política del emperador más abundancia de juegos había (Blanco, 1981).

Las escrituras en inmuebles –*graffiti* y *dipinti*– constituyen una aportación de Roma a la propaganda electoral. Los *graffiti* son inscripciones trazadas con punzón en los muros o en soportes de madera, los *dipinti* son pintadas textuales (Lang, 1976). Podían estar acompañados de carteles electorales o de anuncios de luchas de gladiadores. Los escritos electorales (*programmata*) en tiempos de comicios contenían el nombre del candidato y pedían expresamente el voto para él. Los *graffiti* fueron escritos y dibujos no autorizados donde aparecen nombres de personas, referencias históricas, insultos personales o descalificaciones de adversarios políticos, entre otros. Más de 8.000 inscripciones, entre *dipinti* y *graffiti*, han sido contabilizadas en las ruinas de las ciudades de Pompeya y Herculano (Wallace, 2005: ix-xii). Según una investigación reciente (Viitanen, 2014), unos mil escritos que contienen mensajes electorales en favor de la elección de alguien han sido identificados en las ruinas de Pompeya. El contenido de los *graffiti* políticos suele ser de propaganda en contra del adversario político (Pizarroso, 1990) o se refiere a la mala conducta de los emperadores (Benefiel, Baird & Taylor, 2011). Los *dipinti* son breves y directos. Es lo que el soporte hacía posible. Proliferaron en los periodos que precedían a las elecciones y probablemente eran blanqueados tras la votación por los magistrados de la ciudad (De Albentis, 2009). El formato de los *dipinti* ha perdurado hasta nuestros días como una manifestación política, usualmente anónima y en la mayoría de las veces en contra de quien ejerce el poder. Constituyeron manifestaciones de

comunicación política movilizadora aunque a veces incluyeran insultos o descalificaciones.

Por último, debemos destacar a las calzadas romanas como la mayor aportación de Roma a la comunicación en un territorio tan vasto como el que conquistaron. Roma fue la gran creadora de infraestructuras de comunicación, terrestres y marítimas. Las calzadas romanas constituyen la primera red de comunicación terrestre de la civilización occidental. Pero aún de ellas se aprovecharon para hacer propaganda: las piedras miliarias que señalizaban a intervalos fijos solían contener el nombre del emperador o gobernante bajo cuyo mandato se construyó la calzada. Carreteras, puertos marítimos y terrestres, puentes y ríos formaron parte de una cuidada red de comunicaciones. Todas ellas estaban abiertas al uso público, un ejemplo de la *res publicae* del derecho romano (Rose, 2003). A las calzadas romanas se le atribuye un propósito militar y comercial. Sin embargo, también tuvieron otra importante función política, facilitar la comunicación entre agentes de gobierno. Fue la institución del *cursus publicus* que jugó un papel vital para asegurar la difusión de la normativa romana (comunicación institucional) a lo largo y ancho del imperio (C. Adams & Laurence, 2001).

En resumen, en la Antigüedad clásica, destaca la oralidad como medio esencial de comunicación política. Tanto en la época democrática (Atenas) como en la republicana (Roma pre-Imperial) las leyes son fruto del debate en el cual los contendientes políticos tratan de persuadir mediante la retórica. Las prácticas comunicacionales están dirigidas a la elite de la población que, por derecho, puede participar políticamente. Para el pueblo, incluyendo en el caso de Roma a los conquistados, se reservaban las manifestaciones de carácter eminentemente propagandístico. Estas eran visuales en su mayoría y se escenificaban en elementos escultóricos, monedas, monumentos, ceremonias civiles o religiosas, representaciones teatrales y espectáculos circenses y deportivos. Muestran el poder del gobernante, su superioridad. Ceremonias y espectáculos tienen una mayor intensidad persuasiva pero un efecto efímero que queda subsanado por la repetición periódica.

La comunicación política a través de *graffiti* y *dipinti* es coyuntural y de menor trascendencia. El mensaje es escueto, pide el voto o descalifica al adversario. Su importancia radica en que por primera vez se utiliza el escrito público en la comunicación como instrumento de contra-propaganda. Los *graffiti* y los *dipinti* permiten hablar de una cierta bidireccionalidad en la comunicación política que no tendría prolongación en los siglos venideros.

Excepto en la oratoria, cuando la comunicación política que encierra el discurso apela a la razón utilizando argumentos lógicos, el resto de las actividades comunicacionales son de orden afectivo. Unas apelan a las emociones de la audiencia –el *pathos*– mediante la representación mientras que otras exhiben la autoridad del gobernante –el *ethos*–. En ambos casos se trata de trasladar a una audiencia silenciada, la idea de poderío, de magnificencia, de capacidad de guiar del gobernante mediante la representación visual. La finalidad es única y constante: persuadir.

I.4. MEDIOS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LA EDAD MEDIA

El paso del mundo antiguo a la nueva situación política de la Edad Media no afectó al estatus político de la inmensa mayoría de la población, que se veía sometida a limitaciones comunicativas extremas y sin libertades políticas. Esta es una época en la que la política se caracteriza por el paternalismo feudal o señorial frente a la participación cívica que encontramos en la Antigüedad.

Cuando la política ha perdido las connotaciones democráticas o republicanas de la Antigüedad clásica, la comunicación política queda reducida a mera propaganda. En la Edad Media la comunicación política es propaganda y en la Alta Edad Media ni siquiera el concepto propaganda alcanza categoría política. No va dirigida tanto a las gentes en general sino a una clase de gente, una minoría, que convenía al dirigente que fuese convencida políticamente. Esto implica la existencia de lo que actualmente entendemos por opinión pública (Dumolyn, 2012).

En la Baja Edad Media, en el orden civil, los patricios urbanos son, además del señor feudal, los únicos hombres libres para expresar su opinión sobre los escasos asuntos públicos de la época. Generalmente proceden de familia de mercaderes y de entre ellos suelen salir los administradores de las ciudades. El ámbito de su interés se circunscribe a la villa, lugar donde se desarrolla una incipiente vida política. La ordenación municipal se publica en ordenanzas escritas que también se dan a conocer mediante pregón. Patricios urbanos y señores feudales son los principales actores de la comunicación. En suma, los nobles y burgueses, en el orden civil.

El otro ámbito donde tiene lugar una comunicación de connotaciones sociales es el religioso, importante por la estrecha conexión entre la religión y la vida social. En esta época, lo civil se suele confundir con lo religioso, por ejemplo en las cruzadas, mientras que otras veces ocurre que la comunicación política recurre a elementos religiosos (Cavallero, 2012: 235).

El medio principal para la propaganda en la Edad Media, tanto en el ámbito civil como en el religioso, lo constituye lo simbólico, lo iconográfico y, en general, lo bello. Se trata de seducir mediante la atracción y la admiración que despierta lo

bello (Lecuppre-Desjardin, 2012: 109). Ceremonias, coronaciones e investiduras son celebraciones que sirven al dominante para exhibir su poder al mismo tiempo que compone formas propagandísticas de adhesión.

En una población rural en su mayoría, los símbolos están presentes en caminos, apeaderos. También en fachadas solariegas. La transmisión oral y la representación visual son los instrumentos de comunicación, sometidos al control feudal o religioso (Vázquez Montalbán, 1985). En la ciudad, la ordenanza municipal se transmite oralmente por medio del pregonero. Con él llega la transmisión de noticias del poder en la modalidad que hoy conocemos como comunicación institucional. En Castilla, el pregón fue clave para transmitir noticias políticas, para comunicar la paz y la guerra, para hacer públicas las nuevas leyes y normas y para divulgar la justicia real (Nieto, 2012). Sobresale su faceta informativa y combina la oralidad con un ceremonial modesto pero que representa la autoridad indiscutible.

En la Baja Edad Media encontramos una incipiente intermediación entre el gobernante y los gobernados a través de la poesía épica, en lengua vernácula, que exalta el poder y las gestas de los escalones bajos de la nobleza. Poemas y crónicas son inspirados por las aristocracias urbanas. Las crónicas señoriales resaltan la figura y virtudes del caballero para su emulación popular. Las crónicas y los poemas constituyen los principales vehículos de propaganda política del poder local o señorial. La propaganda oral que utiliza la poesía épica la llevan a cabo juglares oficiales (Vázquez Montalbán, 1985).

En la comunicación iconográfica destacan los banderines, pendones, estandartes y otros símbolos heráldicos que eran la expresión de la autoridad política y que, con frecuencia, se exhibían en desfiles organizados acompañados del sonido de trompetas, gaitas y campanas (Dumolyn, 2012). Bautismos, matrimonios que se muestran en desfile público a todo el pueblo y otras celebraciones familiares tratan de apelar a la fibra humana más sensible de los gobernados. Las comitivas de invitados en las que se exhibe oro, sedas, brocados y piedras preciosas constituyen una exhibición rotunda del poder (Lecuppre-Desjardin, 2012).

Hasta la Baja Edad Media no se desarrolló la propaganda regia. Esta conocerá su apogeo más adelante cuando el rey trate de fijar su autonomía sentando las bases del futuro Estado de la Edad Moderna (Pizarroso, 1990). Para ello se enfrentaría al Papa, disputándole el poder terrenal, a la aristocracia que lo aupó al trono y al Emperador del que dependía. En ese conflicto el rey necesitó apoyos en su ámbito de influencia para lo que recurrió a la propaganda escrita que estuvo a cargo de cronistas a sueldo del rey.

En el Medievo, la Iglesia fue el otro gran ámbito de la comunicación. Las imágenes, la pintura, las reliquias, los ritos y las representaciones teatrales de carácter religioso son instrumentos de comunicación para una población en su mayoría analfabeta. Las cruzadas también fueron un instrumento destacado de comunicación en el mundo religioso aunque también con fines políticos. El rito, la ceremonia, en definitiva lo visual tiene su máxima expresión en la procesión o en el desfile como manifestaciones propias de la comunicación del poder en la Edad Media. Se trata, por una parte de hacer ostentación de riqueza como sinónimo de poder, induciendo a que se reconozca y se recuerde. A la vez la exhibición pretende desanimar al crítico o disuadir al adversario. En esta comunicación por parte de quien ejerce el poder, lo simbólico-visual está dotado de una enorme fuerza persuasiva (Dumolyn, 2012).

A los avances en los instrumentos y modos de comunicación de la Edad Media, no acompañaron, sin embargo, mejoras en las vías terrestres. La movilidad no conoció cambios significativos desde la época romana. Tampoco se produjo un desarrollo de los medios de transporte que redujeran las distancias temporales entre ciudades. El progreso en la comunicación terrestre no se reanuda hasta finales de la Baja Edad Media como consecuencia del comercio itinerante, de la mano de los mercaderes. También será el mercader de la Baja Edad Media quien se erigirá en el primer mediador no institucional de la información. Intercambia productos e información. Los hay de dos tipos, uno es el informador periódico que se desplaza en círculos, por donde va y viene y crea un mercado de noticias paralelo al de otros productos, el otro es el itinerante que trae las noticias de fuera (Vázquez Montalbán, 1985). En una convergencia del desarrollo mercantil y tecnológico serán los mercaderes y los impresores quienes, conjuntamente, siembren el

germen de la comunicación periódica que evolucionará hacia lo que hoy conocemos genéricamente como “la prensa”. Al final de la Edad Media los mercaderes más notables habían conseguido el gobierno de las villas. Bajo su control, la civilización urbana adquirió los rasgos fundamentales que la caracterizan (Pirenne, Van Werveke, Echavarría y Soler-Vinyes, 1986).

En resumen, la comunicación política en la Edad Media es eminentemente propagandística. Predominan la oralidad y lo visual. La oralidad es encarnada por predicadores, pregoneros y juglares y otros viajeros habituales como los mercaderes y los soldados. Lo visual queda representado por los símbolos iconográficos, la ornamentación y las ceremonias. La Edad Media da importancia a lo que resalta a la vista. En esta época, la escritura se utiliza preferentemente para editar, en círculos restringidos, textos religiosos o concernientes al conocimiento en general. El poder no tiene necesidad política de comunicar nada por escrito aunque los destinatarios potenciales supieran leer. Nace una industria de la escritura pero el sistema político no la requiere para comunicarse.

I.5. MEDIOS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LA EDAD MODERNA

Hay una época de transición que solapa el fin del Medievo con la Edad Moderna. En ella, la comunicación política va a utilizar nuevos instrumentos simbólicos, culturales y adoptará nuevos comportamientos. La vestimenta, el teatro y el rumor son ejemplos de la diversidad de vías de comunicación política y actores principales. La irrupción de la imprenta no va a alterar radicalmente los hábitos sociales de comunicación ni los instrumentos de propaganda. Si bien la escritura comienza a extenderse en la incipiente administración pública, la comunicación que fluye hacia los gobernados continúa utilizando rituales y mensajes sonoros y visuales. El grado de alfabetización es muy bajo y el debate político apenas si tiene lugar hasta el punto de que no dispone de espacio institucional. Los mentideros de las villas y los mercados será donde tenga lugar el intercambio de información y opiniones entre pares.

Pendones, banderas, vestimentas, trompetas, tambores y violines son símbolos del poder, comunican poder. Con sus ricas vestiduras, el noble es todo un discurso propagandístico: “El cuerpo del príncipe convertido en espectáculo es pues el primer elemento de esta comunicación simbólica que busca imponer una autoridad mediante la seducción y la conquistas de los corazones” (Lecuppre-Desjardin, 2012: 112).

A ello hay que añadir espectáculos tales como procesiones religiosas o profanas, entradas de los reyes a las ciudades, justas, celebraciones profanas, ejecuciones públicas y representaciones teatrales que formaban parte de la vida cotidiana del gobernante. La propia reina Isabel I de Inglaterra declaró que los príncipes estaban instalados en escenarios y explotó sus habilidades al respecto con fines políticos (Briggs & Burke, 2002). La comunicación audiovisual incorpora en esta época el cartel de fiestas y el de cultos que, junto con las luminarias, fuegos, campanas, arcabuzazos y cohetes son otras formas de comunicación política, de la representación del poder (Bernal, 2010).

Esta comunicación multi-mediática continúa la esplendorosa iconografía que se había iniciado en la Baja Edad Media y recupera de la Grecia clásica un

instrumento complejo para hacer también de él un uso político: el teatro. Este y la lectura de textos –en las iglesias, en las escuelas y universidades– son importantes vehículos de comunicación en los siglos XVI y XVII. Coinciden con el auge de la ciudad donde se concentra la población más culta y donde se crea, a su vez, un nuevo estamento de poder, el local, primer escalón en el gobierno político. Con una mezcla de lo religioso, lo político y lo social, comienza a conformarse en las ciudades lo que podríamos llamar la opinión pública de la Edad Moderna.

En su ámbito natural –el núcleo urbano– se dan cita escritores militares y civiles, estos últimos grandes mercaderes, en su mayoría, y artesanos. Con frecuencia el escritor desarrollará su actividad creadora al amparo de alguna forma de poder. La ciudad pasa a ser el espacio que facilite la difusión de la información, de lo impreso. Gacetas, libelos, pasquines, avisos o panfletos circulan de mano en mano. Su contenido se transmite también de forma oral y es a través de ellos como se crea una parte de la opinión pública (Gómez y Amelang, 2010). El gran núcleo urbano será donde tenga lugar la formación de una opinión pública a la que van a contribuir los textos cultos leídos o interpretados por terceros en la institución del teatro.

En Inglaterra y en España el teatro desempeñó una relevante función comunicacional de índole política. En la Castilla del siglo XVII, el tablado teatral constituyó una fuente de alimentación de la opinión pública. Dramas de Calderón y Lope de Vega fueron representaciones de la guerra de rebelión contra la autoridad real. Mientras que para Calderón el soldado era un villano –así, de paso exoneraba al aristócrata– Lope alababa el servicio militar en el que el soldado era el héroe (Greer, 2010). En el Madrid de la época, centro del poder político del Imperio Español, la opinión pública se configura a través del teatro y del mentidero, lugar este donde el soldado fabula historias y se da pábulo al rumor. La comunicación política no institucional encuentra canales apropiados en el teatro y en el rumor. En ambos casos podemos interpretar que la opinión pública de las ciudades busca modos de manifestar su descontento con el gobernante. Con el teatro, de un modo indirecto, apoyándose en la ficción. En el corral de comedias el público adquiriría argumentos políticos de la obra de modo que la comedia se convirtió en una institución de alfabetización política. En consecuencia, el público intentó dar a los

problemas políticos las mismas soluciones que la comedia daba en sus fabulaciones (Ibaseta, 2010). Otra modalidad teatral, como la loa cortesana, de encargo real con intención política, se crea para ensalzar las figuras reales y representar a los reyes acompañados de las virtudes (Gómez y Amelang, 2010).

Una manera que tiene la gente de manifestar su descontento es mediante el rumor. Es decir, de un modo anónimo. A veces el rumor del boca a boca fue instrumento de comunicación popular para concitar simpatías de los súbditos y encontrar apoyos ante una eventual guerra (Lecuppre-Desjardin, 2012). También para deshonar, mediante el bulo y la mentira, en una época en la que el honor era exhibido públicamente como instrumento de comunicación (Kuhn, 2012).

La comunicación visual seguirá su curso con independencia de los desarrollos técnicos. El uso por los gobernantes de tan variados instrumentos visuales y rituales da una idea de su pretensión de persuadir a través del *pathos*, de lo emocional. Algo adecuado al desarrollo cultural de la época. Rituales, ceremonias y vestiduras se convirtieron en exhibiciones tradicionales de los gobernantes que permanecen porque seducen. Durante siglos han demostrado su capacidad persuasiva. Valga como ejemplo, el ceremonial político del Reino Unido que reúne con la reina a elegidos en asamblea pública.

Los medios impresos que se van a producir a partir de mediados del siglo XV ofrecerán otros modos de comunicación pero su empleo no alterará la intencionalidad política. El mundo va cambiar radicalmente, no solo por la evolución cultural –Humanismo, Renacimiento– y tecnológica –invención de la imprenta– sino porque a finales de siglo se iniciará la primera gran globalización mundial. Es la que tiene lugar tras el descubrimiento de América y que unirá a dos mundos hasta entonces separados y desconocedores el uno de la existencia del otro: el americano y el Occidente cristiano. Se abren vías de comunicación marítimas y se expande el mundo cristiano. Con el tiempo, el desarrollo tecnológico unirá comunicacionalmente a Europa con América mediante el telégrafo. Hasta entonces, el protagonismo informativo será patrimonio de la prensa.

A mediados del siglo XV, cuando Gutenberg presenta su la imprenta de tipos móviles, Occidente vive una época políticamente agitada. Los conflictos más serios tienen una fuerte raíz religiosa. La propia Iglesia conoce movimientos internos de crítica. En el ámbito estrictamente religioso o en el que la religión es la principal protagonista, el conflicto entre reformistas y contrarreformistas origina un desarrollo inusitado de la propaganda. En 1517, la proclamación de las 95 tesis de Lutero y su excomunión 4 años más tarde estuvieron acompañadas de propaganda religiosa (político-religiosa⁵⁰) anti-romana y anti-papal en forma de panfletos, libelos, himnos, sermones, iconografías, incluso de manifestaciones artísticas. Por su parte, los católicos reaccionaron a la Reforma potenciando la comunicación visual mediante la pintura y la escultura barrocas (Pizarroso, 1990). Tanto protestantes como católicos intensificaron la predicación dominical que se convirtió en una modalidad de formación doctrinal continuada. Es por tanto un tiempo propicio para la propaganda política. La reina Isabel la Católica hablaba de la necesidad de “afinar los pulpitos” y su nieto Carlos I declaró que “en tiempos de paz, el pulpito gobierna más a la gente que la espada” (Briggs & Burke, 2002: 41).

La imprenta de tipos móviles será el invento tecnológico que acelere los cambios sociales que se venían produciendo de un modo incipiente a finales de la Edad Media. Sin embargo, como decíamos, no causó una modificación inmediata en los modos de comunicación. Estos siguieron siendo exclusivamente orales y visuales. En 1609, aparecen en Alemania las primeras publicaciones semanales impresas (Barrera, 2004) con lo que comienza el despegue de una comunicación indirecta a través de medios impresos. En las sociedades más cultas y avanzadas, como Venecia, el manuscrito conoció una gran vitalidad durante toda la Edad Moderna, aunque dirigido siempre a las esferas más altas de la sociedad. La producción manuscrita quedaba al margen de la censura de imprenta. La difusión la llevaban a

⁵⁰ La Dieta de Worms que llamó a declarar a Lutero fue inaugurada por el Emperador del Sacro Imperio Romano Germánico Carlos V.

cabo los propios copistas que con regularidad recopilaban la información de las hojas de noticias políticas (*avvisi*) o las obtenían a través de relaciones con los palacios (aflora lo que será más tarde un oficio, el de periodista). Recogían cualquier dato o hecho de carácter o interés político. A diferencia de las hojas impresas, que eran públicas y trataban de asuntos triviales, las manuscritas solían ser de mucha mayor importancia política y, a menudo, secretas (Infelise, 2010).

Cuando llega la imprenta, el escenario de la información y la comunicación es el de una sociedad en la que pocos hombres libres saben leer. El interés por lo que ocurriera más allá de su entorno vital era mínimo o nulo. La población letrada era minoritaria y se dividía entre quienes podían acceder a los textos en latín –una minoría dentro de aquella minoría– y un sector de nuevos alfabetizados capaces de leer textos escritos en lengua vulgar. Los amanuenses fuera de los monasterios producían copias asequibles para la población burguesa algo más culta y más interesada por lo que empezaba a ser considerado cosa pública. En los siglos XVI y XVII tiene lugar la fundación del Estado moderno y los reyes, además de mantener la paz jurídica del régimen medieval, aspiran a proporcionar a sus súbditos la felicidad temporal (Jordana de Pozas, 1949). Con el Renacimiento llega el nuevo Estado, el concepto de cosa pública se retoma a partir del de *res pública* expresión que es propia de aquellas cosas susceptibles de ser objeto de la acción reivindicativa (Terrazas, 2010). En este escenario, en el que los mercaderes utilizan la escritura con habitualidad, la cultura escrita va a conocer su mayor despliegue desde que se inventó de la imprenta (Castillo Gómez, 2004), al margen del éxito de la publicación de las tesis de Lutero.

La información llegaba a las ciudades –donde se gestaba un nuevo poder político– en forma de rumores, sermones, pregones, relatos morales, baladas y noticias. Estas últimas podían ser de primera, segunda, tercera o cuarta mano y las traían aquellos que, por su dedicación u oficio cambiaban a menudo de residencia: monjes, soldados, peregrinos, vendedores ambulantes, mensajeros y predicadores. La rumorología adquiere una importancia tal que parece un servicio postal oral. Opera con notable rapidez. Los mensajes que se transmitían a veces eran espontáneos, otras se propalaban con intenciones políticas, sobre todo, en tiempos de conflicto. Las tabernas, los baños públicos, clubes y cafés son entornos

apropiados tanto para la noticia como para el rumor (Briggs & Burke, 2002). En el terreno político formal, la comunicación es propaganda destinada a fortalecer el poder absoluto del monarca. Escritores y artistas subvencionados por la Corte se encargaban de elaborar los mensajes. Pinturas, obras de teatro populares, historias de caballeros andantes iban destinadas a ensalzar al rey. Maquiavelo compendia en *El Príncipe* la estrategia propagandística necesaria para que el monarca arraigara en las masas y ejerciera el poder evitando el riesgo de perderlo (Pizarroso, 1990).

Los flujos de información siguen a los flujos del comercio. Mercaderes y agentes de postas llevan las noticias por mar y tierra (Briggs & Burke, 2002). El desarrollo del comercio va a fomentar las publicaciones periódicas. El correo de postas, que sigue siendo el medio de comunicación clave para el gobernante, será un colaborador imprescindible para la producción y distribución de noticias impresas. Los mercaderes, que deseaban conocer la existencia y el precio de lo que se ponía a la venta en los mercados semanales, pasaron a ser usuarios de servicios particulares de correos. Los maestros de postas publicaban periódicamente las fluctuaciones de precios en las gacetas editadas en colaboración con los impresores (Guillamet, 2004).

En cuanto al mensaje impreso propiamente dicho, al ser despersonalizado, tiene la ventaja frente al oral de lo permanente, de lo inalterable. El contenido es el mismo para todos y en todos los lugares, no depende del medio (del mensajero en la oralidad). Y cuando está impreso en lengua vulgar –caso de las tesis de Lutero– su difusión es mayor. La imprenta, que no necesita la intermediación que requiere la oralidad, hace que el contenido sea fiel a su fuente original. Objetiva el mensaje y lo fija. Las 95 tesis de Lutero dicen lo mismo en Wittenberg que en Maguncia. En consecuencia, lo impreso va a adquirir connotaciones de fiabilidad. Aun así, la oralidad se mantuvo en todo el occidente cristiano gracias a los sermones y a las predicaciones. El texto impreso conocería su mayor utilidad en aquello que se ha escrito para ser reproducido. No para las comunicaciones de gobierno, que seguirán siendo manuscritas. A partir de la llegada de la imprenta, los panfletos, libelos (hojas de opinión y propaganda), relaciones (hojas de noticias políticas o militares), *canards* (relatos de hechos extraordinarios), poemas, himnos, imágenes impresas, opúsculos, *avvisi*, relaciones, gacetas (*corantos*), dejarían, de un modo

paulatino, de ser manuscritos para distribuirse impresos. Las guerras despertaban interés por las noticias y tan pronto como estas llegaban se editaban las hojas, a menudo acompañadas de planos de las batallas y de retratos de protagonistas.

Esta representación de la guerra animaba el debate público. A veces había versiones diferentes de un mismo hecho. Las noticias que traían los mercaderes y demás población ambulante o viajera junto al interés de los impresores configuraron la incipiente industria de la información. De hojas ocasionales se pasó a publicaciones periódicas. Almanques y calendarios fueron algunas de las primeras publicaciones periódicas. A ellas les siguieron las gacetas cuyos contenidos derivaban de los *avvisi* en la Europa central del siglo XVII (Guillamet, 2004). Estos documentos conforman los primeros medios de comunicación. Junto con las noticias, también se publica la opinión que critica o cuestiona el poder instituido. Esto causaría la toma del control de la imprenta por parte del poder que interviene a través de la censura previa entre otros mecanismos. Posteriormente lo haría controlando la producción y venta del papel de imprimir. Ello no fue óbice para que los siglos XVII y XVIII conociesen la formación de las publicaciones periódicas, con el nacimiento de las gacetas semanales, tanto en Europa como en las colonias españolas y británicas de América (Guillamet, 2004).

En la comunicación política la oralidad todavía coexistirá con los medios impresos pues la población sigue siendo mayoritariamente analfabeta. En su *España del Siglo de Oro*, el hispanista Bartolomé Bennassar refiere la ponderación de diferentes investigadores que sitúan entre un tercio y la mitad el número de artesanos, pequeños comerciantes y labradores alfabetizados (saben leer y escribir). Jornaleros y peones son casi todos analfabetos. Por su parte el clero, los letrados – funcionarios del Estado– y nobles saben leer y escribir en un 95%. Si tenemos en cuenta que las mujeres suelen ser analfabetas en todas las clases sociales y las religiosas en su mayoría, los alfabetizados no alcanzan a ser un tercio de la población del siglo XVII (Bennassar, 2004). La primera estadística oficial sobre alfabetización en España, fechada en 1841, estimaba en un 24,2% a la población que sabía leer (Viñao, Moreno Martínez y Navarro García, 2009).

Las informaciones impresas desempeñaron un papel relevante en algunas disputas políticas importantes. Por ejemplo, los panfletos holandeses difundieron la llamada leyenda negra del despotismo y el fanatismo españoles durante el reinado de Felipe II (Schneider, 2008). En Inglaterra, a mediados del siglo XVII realistas y partidarios del Parlamento publicaban sus respectivas opiniones en panfletos y periódicos. En 1631, con el apoyo del rey Luis XIII y de su ministro el cardenal Richelieu hace su aparición en Francia *La Gazzete* editada semanalmente por T. Renaudot médico del rey. Sin embargo, algo más tarde, Luis XIV prohibió a los periódicos tratar temas políticos lo que dio lugar a la organización de la comunicación clandestina (Barrera, 2004). Posteriormente el material impreso desempeñó un papel importante en la Revolución Francesa que empezó haciendo llamamientos a favor de la prensa libre.

Ya avanzado el siglo XVIII tiene lugar un crecimiento notable de la prensa. La América hispana se constituyó en receptor de los periódicos editados en España y en los estados europeos. En la década de los años veinte apareció el primer medio de comunicación escrito con una periodicidad fija: la Gaceta de México y Noticias de la Nueva España. En las décadas siguientes, el panorama de la prensa se incrementó sustancialmente a lo largo de la geografía americana con nuevos proyectos editoriales en Lima, Guatemala, Santa Fe de Bogotá, La Habana, Quito y Buenos Aires (González Cruz, 2012). A largo plazo, las noticias que ofrecían crearon una cultura política nacional. En suma, los periódicos contribuyeron al surgimiento de la opinión pública. Habermas los incluye junto a cafés, clubes y salones del siglo XVIII como lugares donde tenía lugar el debate político (Briggs & Burke, 2002). Un debate exclusivo de las elites políticas sostenedoras del poder de uno u otro signo. En 1776, la Declaración de Derechos de Virginia fue la primera norma política que reconoció en su articulado la libertad de imprenta, derivada de

la libertad de expresión, uno de los Derechos Humanos⁵¹ (Sánchez Aranda, 2004). Este reconocimiento evidencia la importancia de la comunicación intermediada en sociedades muy pobladas en continuo desarrollo demográfico, económico, cultural y político. En Francia, la prensa aglutinó a las masas que asaltaron la Bastilla en la revolución de 1789. Aquellas fueron conducidas tanto por pasquines, mítines y asambleas como por la prensa, canalizadora del control de la revolución (Vázquez Montalbán, 1985) que introdujo la libertad de prensa, necesaria para que fuese posible un régimen liberal. La lucha por obtener una libertad de prensa plena fue un objetivo político permanente, primero de la burguesía y después de los trabajadores. Es a partir de la revolución en Francia cuando prensa y política quedan definitivamente vinculadas (Barrera, 2004: 84-86). La política del régimen liberal post-revolucionario francés, en su papel de regidora y normalizadora del desarrollo social, usará la prensa como una extensión del parlamento para el debate. Para el régimen liberal, la comunicación fue un elemento estratégico para la conformación de conciencias y opiniones (Vázquez Montalbán, 1985). La libertad de prensa se implantó de un modo paulatino en otros estados europeos aunque no siempre fue una concesión fácil. A principios del siglo XIX, el liberalismo se asienta en los países europeos donde hasta entonces reinaba el absolutismo. Es un momento de apogeo para el periodismo que disfruta de un grado de libertad desconocido hasta entonces. Desde la llegada de la imprenta hasta su libre utilización para la reproducción de textos políticos no censurados habían transcurrido no menos de tres siglos (Barrera, 2004: 43).

La alternancia en el gobierno de liberales y conservadores va a tener consecuencias en la prensa política que conocerá mecanismos restrictivos como el depósito previo –una especie de impuesto para poder publicar– o leyes que penalizan al director. Junto a este tipo de prensa se desarrolla otra, la de noticias

⁵¹ La libertad de imprenta es uno de los grandes baluartes de la libertad y no puede ser restringida sino por gobiernos despóticos (Artículo 12 de la Declaración de Derechos de Virginia de 12 de junio de 1776).

cuyo objetivo es mercantil. Sus lectores quedarán sin embargo expuestos a la influencia política cuando el editor de turno maniobre en tal sentido (Sánchez Aranda, 2004).

En la Edad Moderna, la imprenta es la gran protagonista de la nueva comunicación política. Su eficacia para replicar ejemplares revoluciona los procesos de transmisión de la información y la opinión. Frente a la comunicación oral, aporta fiabilidad, consistencia, credibilidad, perdurabilidad y velocidad de difusión. La impresión fija el contenido deseado por lo que no se desvirtúa por fallos de memoria o deliberadamente. El editor actúa de intermediario de modo que, en determinadas ocasiones, puede ser visto por la audiencia como representante o delegado del poder, lo que puede convenir al gobernante. En suma, el periódico ofrece al gobernante un nuevo modo de comunicación sin condicionar necesariamente el contenido. La publicación periódica es el vehículo más apropiado para difundir las comunicaciones a una audiencia cada vez numerosa, distribuida por un amplio territorio. La red de postas –no siempre suficientemente valorada en la comunicación– jugará un papel importante haciendo posible la entrega en puntos distantes del lugar de producción. Sucesivas evoluciones tecnológicas permitirán reproducir impresiones de mapas, gráficos y grabados con lo que aumentará su potencial comunicador. Estas características no escapan a la vigilancia del gobernante que somete la impresión a su control a la vez que encarga, a través de intermediarios, su propio periódico. Las publicaciones impresas constituyen los primeros exponentes de lo que con posterioridad se llamaría medios de comunicación de masas. Con ellas se desarrolló el periodismo y surgió un nuevo actor en la comunicación política, un nuevo influyente, el periodista.

Con la prensa pasamos de un flujo comunicacional inmaterial –la oralidad– a otro escrito que fija el contenido –a diferencia de la oralidad– y que puede ser reproducido a partir del original con costes mínimos. El paso de la oralidad a la escritura conlleva la pérdida de la carga emocional de la retórica que supone la comunicación cara a cara. La ausencia de retórica implica la privación del aura de la comunicación oral, irreproducible en la escritura, asimilable a la pérdida del aura de la obra de arte (Benjamin, 2009). La escritura adolece de la fuerza

expresiva de la retórica que le proporciona la *actio* (*pronuntiatio*). A cambio, el mensaje escrito consigue más difusión y no requiere la presencia del emisor. El efecto puede ser de menor intensidad persuasiva que en la oralidad pero goza de una difusión mucho mayor. Los contenidos siguen una pauta rutinaria y se establece una conexión comunicativa entre quien produce la información y quien espera conocerla. De este modo, la prensa conforma un sistema de comunicación de masas caracterizado por un patrón de conexión entre un pequeño número de emisores y muchos receptores (de Sola Pool, 1973). Con el periódico nace un nuevo medio para la comunicación política con un formato y modalidad comunicacional propios.

I.6. MEDIOS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LA ERA DE LOS *MASS MEDIA*

Entre finales del siglo XVIII y comienzos del XIX la revolución industrial está en pleno apogeo tras los inventos de la máquina de vapor y del ferrocarril. Se abren nuevas rutas de comunicación y se mejoran las existentes. A lo largo del siglo XIX, tiene lugar un amplio despliegue del ferrocarril y un incremento notable de barcos trasatlánticos que facilitan la comunicación entre América y Europa. En la última década del siglo XIX se acumulan una serie de avances tecnológicos en vías y medios de comunicación absolutamente inimaginables treinta años antes. En la década de 1890, las redes telefónicas extienden el alcance de la comunicación que había conseguido el telégrafo a mediados de siglo. Se produce otros proceso globalizador, esta vez superando las distancias espaciales.

Telégrafo y teléfono dotan a la prensa de tal dinamismo y poder que convierten a los editores y a sus medios en poderosos por la información que atesoran. Los magnates de la prensa hacen su aparición exhibiendo una gran influencia política. Se desarrollan las agencias de prensa y las grandes cadenas periodísticas. Aparece el amarillismo pero también los criterios para un periodismo ético y de calidad personalizado en el periodista y editor Joseph Pulitzer. La obligatoriedad escolar aumenta el grado de alfabetización. Periódicos y revistas conocen ventas millonarias. La opinión pública que representa la prensa se convierte en una fuerza a tener en cuenta (Barrera, 2004). A finales del siglo XIX, el periódico es, junto a revistas y magazines, el único medio de información en Europa y América. La prensa es pues el primero de los que más adelante serían los grandes medios de comunicación de masas. Después llegarán la radio y la televisión que, junto a la prensa, van a desempeñar un papel fundamental en la comunicación política del siglo XX.

En los países democráticos, la información se convierte en una mercancía económicamente accesible por el ciudadano común aunque el precio del periódico sea insuficiente para cubrir los gastos de la empresa periodística. La publicidad complementa los ingresos por venta de ejemplares y así el periódico resulta un negocio productivo. Las consecuencias inmediatas de este modelo de negocio son:

- a) La masa, que ha estado desinformada de los asuntos políticos, va a poder informarse a un coste asequible para la economía del obrero. De este modo se transformará en una “opinión pública”, deseada por el cuerpo político. Los políticos desarrollarán sus estrategias para influir en los públicos a través de la prensa. Sus campañas políticas serán verdaderas campañas de prensa (Schulz, 2004).
- b) La libertad de prensa está condicionada por los intereses de las grandes empresas o de las administraciones públicas anunciantes que, en parte, sostienen el medio con la publicidad.

En lo cotidiano, la prensa es utilizada por los políticos para construirse una determinada imagen pública además de divulgar en ella sus programas y realizaciones para descalificar al adversario. En los regímenes totalitarios, los medios cumplen una función de apoyo al dictador y construyen legitimidades alternativas a la democracia. Se legislan normas restrictivas para la libertad de información y expresión que neutralizan a los medios. Son meros instrumentos de propaganda del régimen (Chuliá, 2004).

Desde principios del siglo XVII, cuando aparecen las primeras publicaciones periódicas (Barrera, 2004: 56) hasta el final de la primera guerra mundial la prensa ha ido, paulatinamente, convirtiéndose en el medio preferido para la comunicación política. Tras el fin de la guerra, la radio y el cine, comenzaron a restarle protagonismo. Las primeras emisiones regulares de radio fueron realizadas por una estación de la KDKA⁵² en Pittsburg (EE.UU.) en 1920. La radio

⁵² KDKA, propiedad de la Westinghouse Corporation, fue la primera estación de radio que obtuvo una licencia para operar comercialmente en Pittsburgh, Pensilvania, EE.UU. En noviembre de 1920 retransmitió la carrera electoral en EE.UU. entre Warren. G. Harding y James M. Cox, lo que le hizo dar el salto de una fase experimental a la de difusión comercial. En mayo de 1922 eran 219 las estaciones de radio registradas en EE.UU. KDKA aún existe, está ubicada en el Gateway Center, en el centro de Pittsburgh. Su transmisor se encuentra en Allison Park.

ofrecía, además de información, una programación orientada al ocio y la diversión con la que la prensa no podía competir.

Durante la segunda guerra mundial la radio fue el principal instrumento propagandístico para los contendientes. Ya lo había sido durante la guerra civil española y en la Alemania nazi. Su alcance depende de la potencia de emisión y la recepción no deja rastro lo que le convirtió en medio idóneo para la propaganda política durante el periodo de guerra fría en Europa. En 1945 se establecen las normas de estandarización que permiten la existencia no monopolística de distintos fabricantes de equipos de producción y transmisión así como de receptores. La radio fue el primer dispositivo que permitió una auténtica comunicación de masas. Superó ampliamente a la prensa en alcance y audiencia. A ello contribuyó de un modo decisivo la portabilidad y la miniaturización de los receptores.

El despliegue de la radio⁵³ (Adams, 2013) siguió un modelo comercial de concesión de licencias de emisión por parte del Estado que convivió con una radio pública (Fernández Alonso, 2004). La producción y difusión corresponde a las empresas adjudicadas con la licencia. Las emisoras privadas que emiten en abierto dependen casi exclusivamente de la publicidad con lo que su exposición a la influencia de los grandes anunciantes es elevada. Las emisoras de pago –escasas en Europa– basan su modelo de negocio en ingresos por publicidad e ingresos regulares por suscripción al servicio.

La televisión inició sus primeras emisiones regulares cuando la radio ya estaba ampliamente desplegada. De modo experimental, se llevaron a cabo algunas emisiones localizadas en Berlín, en 1935, siendo el Ministerio de Propaganda el responsable de contenidos (Fernández Alonso, 2004: 239). Sin embargo, su

⁵³ Véase http://www.bbc.co.uk/historyofthebbc/resources/in-depth/radio_times.shtml y <http://www.californiahistoricalradio.com/> donde puede verse una historia de la radio rica en detalles. Ambas páginas fueron consultadas por última vez el 2 de julio de 2012.

despliegue, al igual que ocurrió con la radio, no se iniciaría hasta después de finalizar otra gran guerra, la segunda guerra mundial. Sería en la década de los cincuenta del siglo XX. Su modelo de negocio es muy similar al de la radio. El Estado otorga licencias y la empresa privada se encarga de la producción y difusión. La red de difusión puede ser estatal o privada. Se sostiene con una doble financiación: publicidad y suscripción en las llamadas emisiones de pago, y publicidad y canon en las emisoras gratuitas. En España no existe canon. La televisión privada coexiste con emisoras públicas y con las de difusión por cable, estas de mayor presencia en EE.UU.

Al igual que la radio, la televisión también superó la audiencia que había conseguido la prensa. Lo hizo como consecuencia del desarrollo tecnológico que siguió a la segunda guerra mundial y que estuvo motivado por la carrera de armamentos de la llamada Guerra Fría. Casi todos los hogares disponen hoy de un receptor de televisión y/o de radio. A diferencia del periódico, la radio y la televisión no fueron concebidas con el propósito de atender necesidades de información sino como medios de entretenimiento. Sin embargo, pronto la televisión se reveló como un eficazísimo medio de comunicación política.

Prensa, radio y televisión se constituyen así en medios de “comunicación de masas”, concepto acuñado a finales de la década de los 30 del siglo XX con mayor vinculación del término comunicación a transmisión que a la interacción. (McQuail, 2000: 40). Más que facilitar el intercambio de opiniones entre dirigentes y dirigidos, los medios de comunicación de masas son protagonistas del proceso de formación de la opinión pública. Las enormes audiencias que estos medios reúnen –radio y televisión llegan prácticamente a todos los hogares– evidencian la gran exposición ciudadana a la opinión publicada, lo que tiene su confirmación empírica en los estudios de *agenda-setting* (McCombs & Shaw, 1972). Paulatinamente esas audiencias dejaron de ser portadores pasivos de la información para ejercer como agentes activos en los procesos de comunicación política (Price, 1994). En este papel, los medios de comunicación de masas han servido y representado con más frecuencia a los dirigentes políticos que a los ciudadanos. Una de las causas para tal favoritismo es de carácter estructural: los medios son industrias, la información periodística es una mercadería con un valor de uso para el receptor (McQuail,

2000). El mensaje es el resultado de un proceso laboral sujeto a la línea ideológica editorial. Las empresas mediáticas suelen estar en manos de grupos económicos con determinados intereses políticos a los que, unas veces, sirven o de los que, en otras ocasiones, se sirven. Por otra parte, la naturaleza de los medios favorece el predominio de la información unidireccional ante su imposibilidad física para proporcionar una comunicación bidireccional. Hasta la llegada de Internet no ha sido posible la existencia de sistemas de información y comunicación.

La naturaleza de los medios masivos y el concepto de masa⁵⁴ hacia la cual dirigen su contenido hacen que el proceso de comunicación política sea a gran escala, unidireccional e impersonal, con formatos estandarizados y con una intención calculada por parte del emisor de persuadir (McQuail, 2000:78). El concepto de masas remite generalmente a un agregado de gente ordinaria, falto de orden, escasamente instruido, potencialmente irracional, indisciplinado, homogéneo y sin personalidad (McQuail, 2000:75; Ortega, 2012:52-53). No requiere por tanto de plataforma de expresión. Es un mero receptor.

La llegada de Internet y el uso de las TICs han posibilitado otro tipo de comunicación social distinta a la de la comunicación de masas, menos elitista, más democrática y abierta a la participación de todos. El resultado es una nube de medios donde unos y otros conviven, los tradicionales enlazados de un modo hipertextual desde los digitales de Internet (blogs, medios sociales como Facebook o Twitter). En su conjunto, conforman un nuevo ecosistema comunicacional en el que los medios tradicionales –en especial la prensa– constituyen el núcleo de la comunicación política y alimenta la agenda de las redes sociales en los nuevos medios. Estas, situados en órbitas político-económicas no controladas y ajenas a la concentración mediática, generan sus propios asuntos de agenda y, a su vez,

⁵⁴ El concepto de masas remite generalmente a un agregado de gente ordinaria, falto de orden, potencialmente irracional, indisciplinado, homogéneo y sin personalidad (McQuail, 2000:75, Ortega, 2012:52-53).

alimentan a los primeros con la discusión que en ellas tiene lugar. A veces, con la opinión que se forma en las propias redes, otras suministrándole audiencias (mediante enlaces hipertextuales) y, en ocasiones, pugnando de manera tácita por el patrimonio de (una parte de) la opinión pública militante o políticamente activa.

En la hipótesis de que el tipo de medio ha condicionado el tipo de comunicación política, podemos establecer una taxonomía mediática según las características de la comunicación en función del tipo de medio utilizado. Un enfoque tecnológico de aproximación al problema nos sugiere establecer una división entre medios anteriores a Internet y medios nativos de Internet⁵⁵. Sin embargo, la rápida evolución de las aplicaciones informáticas ha dado lugar a dos subtipos de gran interés para esta tesis, cada uno asociado a una etapa de la evolución tecnológica y social de Internet. El primero de ellos, el que se corresponde con la web primitiva, lo llamaremos web 1.0. Al subtipo de medios de Internet más avanzados lo denominamos web 2.0.

Entre los que precedieron a Internet podríamos hacer una subdivisión entre los medios escritos (prensa), los de transmisión de voz (radio) y los audiovisuales (que incluirían al cine y la televisión). Sin embargo el alcance esta tesis y su objetivo no exigen un análisis individualizado de cada uno de ellos. El análisis que aquí hacemos de esos medios tiene en cuenta determinadas facetas que nos permiten agruparlos bajo un mismo rubro: medios pre-Internet. Deliberadamente no incluimos el cine.

Más adelante proporcionaremos una detallada descripción de unos y otros. A continuación vamos a identificar los elementos con los que describiremos las diferencias entre los tipos.

⁵⁵ Entendemos por nativos aquellos que se crean en Internet. Esto excluye las versiones digitales de la prensa o los noticiarios de radio y televisión que pueden ser proporcionados como *podcasts*.

I.6.1. TIPOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN EL SISTEMA MEDIÁTICO

La pertinencia de esta tipología nace de la importancia de la dimensión estructural de la comunicación que es la que concierne a los canales, redes y medios por donde aquella tiene lugar (Gerstlé, 2005:25-28). Observamos que esa dimensión estructural no ha tenido aún el desarrollo investigador que han conocido las otras dimensiones de la comunicación, la pragmática o de las prácticas efectivas y la simbólica, del lenguaje o semiológica. Por ello, al disponernos a estudiar el uso de los medios sociales para la comunicación política creemos oportuno analizar previamente cuáles son los elementos de la naturaleza de los medios que condicionan la comunicación. En el caso que nos atañe, el de la comunicación política a través de los medios sociales, esa dimensión se refiere a los canales mediáticos, interpersonales, constituidos por las redes sociales. También analizaremos la dimensión estructural de los medios convencionales.

Al margen dejamos el estudio del papel que los medios desempeñan en la formación de la opinión pública, no por no pertinente sino porque está exhaustivamente tratado en la tesis doctoral del profesor G. López García (2001). A ella nos remitimos en lo que concierne al proceso de formación de la opinión pública, subsiguiente al de comunicación política que aquí vamos a estudiar.

Nos centraremos en los condicionantes que impone la naturaleza tecnológica y empresarial de los medios. Si observamos la de los medios de Internet y la comparamos con la de los medios de comunicación de masas tradicionales veremos que es pertinente establecer diferentes tipos de comunicación política según los medios utilizados. En los primeros encontramos diferencias notables entre los de la primera etapa de Internet y los que surgen en 2004. En efecto, a partir de esa fecha surgen desarrollos tecnológicos con un ímpetu transformador de las relaciones tradicionales de comunicación que pasan de ser unidireccionales y verticales a multidireccionales, horizontales y en red.

Atendiendo a la naturaleza de su infraestructura técnico-económica hemos identificado tres tipos de medios. Asociamos a cada uno, la comunicación que las funcionalidades de los medios hacen posible. Son los siguientes⁵⁶:

- 1) Medios del periodo pre-Internet. Corresponde a la época de predominio de los medios de comunicación de masas sobre los cuales se han elaborado las teorías de la comunicación. Son propios de este periodo, la prensa escrita, la radio y la televisión. Proporcionan una comunicación vertical y unidireccional a la que llamamos Comunicación pre-Internet.
- 2) Medios del periodo web 1.0. Introducen una comunicación horizontal y bidireccional y salvo una excepción –el chat, que describimos más adelante– no proporcionan interactividad. Son las primeras aplicaciones de comunicación nativas de Internet. Su máxima expresión es el blog. A la comunicación política que tiene lugar con estas aplicaciones la denominamos Comunicación Política 1.0.
- 3) Medios del periodo web 2.0. Con el despliegue de las técnicas de comunicación en red y de interactividad, surgen aplicaciones que facilitan una comunicación interactiva, multidireccional-reticular y en tiempo real. Denominamos Comunicación Política 2.0 a la que hace uso de estos medios de web avanzada.

Los elementos constituyentes que conforman la dimensión estructural de cada uno de estos tipos son los siguientes:

- i. Aspectos técnico-económicos. Son aquellos vinculados a los recursos técnicos-económicos y legales necesarios para la producción y distribución o difusión de los contenidos, incluye

⁵⁶ Los periodos tecnológicos se solapan y sus medios cohabitan, no son excluyentes, ninguno ha expirado. La tecnología y los medios asociados a cada uno de ellos están activos.

- a) Materialidad del medio y propiedad de los medios de producción de contenidos.
- b) Soporte receptor y distribución o difusión de contenidos.
- c) Limitaciones regulatorias.
- ii. Dimensión socio-política de los medios que viene determinada por:
 - d) Imagen pública del medio/propietario/director/emisor.
 - e) Rol social que desempeñan.
 - f) Influencia potencial.
 - g) Exposición a grupos de presión.
- iii. Modalidad de la comunicación en relación con las siguientes facetas:
 - h) Transparencia de los contenidos de los mensajes.
 - i) Autoría de los contenidos.
 - j) Accesibilidad del ciudadano común al medio.
 - k) Exposición de la audiencia.
 - l) Direccionalidad y encuadre de la comunicación.
 - m) Empoderamiento y concertación colectiva.
- iv. Estrategia de comunicación. Con independencia de las características del medio, la finalidad de la comunicación política es constante, persuadir. Sin embargo, para ese propósito, el político debe adoptar la estrategia más adecuada al tipo de medios.

Seguidamente analizaremos, para cada tipo de comunicación política, las características que presentan los elementos constituyentes del tipo de medios asociado. Lo haremos siguiendo el orden de antigüedad de cada tipo: pre-Internet, Comunicación 1.0 y Comunicación 2.0. Así razonamos la clasificación que hemos

hecho de medios y tipos de comunicación política. En la página siguiente, la tabla 1 es un cuadro sinóptico donde se compendian las características de los diferentes elementos de cada tipo de medios.

TIPOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA MEDIÁTICA

Aspectos técnicos-económicos de los medios	pre-Internet	Web 1.0	Web 2.0
Tecnología	Prensa, radio y televisión	Aplicaciones no interactivas de Internet o interactivas en comunicaciones no reticulares	Aplicaciones interactivas de Internet de comunicación en red
Materialidad y propiedad de los medios de producción de contenidos.	Industrias tecnológicamente complejas. Requieren inversiones cuantiosas Públicos y privados	Infraestructura disponible (Internet). Desarrollo de aplicaciones de complejidad moderada Inversiones muy bajas. Privados	Infraestructura disponible (Internet). Desarrollo de aplicaciones poco complejo Inversiones bajas. Privados
Soporte y distribución/difusión de contenidos.	Costes de distribución/difusión. Soporte no reusable (prensa) o uso exclusivo.	Sin costes de distribución/difusión. Soporte multifuncional (ordenador/tablet, smartphone).	Sin costes de distribución/difusión. Soporte multifuncional (ordenador/tablet, smartphone).
Limitaciones regulatorias	Las emisiones radioeléctricas requieren licencia del Estado	No requiere permisos ni licencias para emitir	No requiere permisos ni licencias para emitir
Dimensión socio-política de los medios			
Imagen pública del medio/propietario/director	Radio y televisión suelen mantener niveles de credibilidad elevados ("lo ha dicho la radio/tele"). El editor/director es personaje influyente-muy influyente La prensa considerada una institución	Requiere esfuerzos personales para crearse una imagen pública	Requiere esfuerzos personales para crearse una imagen pública
Rol social que desempeñan los medios	Superioridad social de los medios. Comunicación política subordinada	Espacios virtuales de relación. Nuevas formas de socializar.	Espacios virtuales de relación. Nuevas formas de socializar.
Influencia potencial	Televisión (muy alta)y radio (alta) en la ciudadanía. De la prensa (alta/muy alta)en los políticos	Dependiente de la credibilidad y capacidad de movilización <i>offline</i>	Dependiente de la credibilidad y capacidad de movilización <i>offline</i>
Exposición de los medios a grupos de presión	Alta, especialmente la de la prensa por la relación costes/audiencia. Modelo actual de negocio inviable papel+digital	Muy baja y muy difícil de traducirse en censura de contenidos	Muy baja y muy difícil de traducirse en censura de contenidos
Modalidad de la comunicación	Comunicación Política pre-Internet	Comunicación Política 1.0	Comunicación Política 2.0
Transparencia de los contenidos	Siempre intermediados	Del autor, sin intermediación	Del autor, sin intermediación
Autoría de los contenidos	Periodistas	Generado por el usuario	Generado por el usuario
Accesibilidad del ciudadano común al medio	Mínima o nula	Total	Total
Exposición de la audiencia	Alta	Moderada	Moderada
Direccionalidad	Unidireccional	Bidireccional	Multidireccional, en red
Encuadre de la comunicación	La de la línea editorial	Según sesgo político del autor	Según sesgo político del autor
Empoderamiento ciudadano	Nulo	Bajo	Alto
Concertación colectiva	Nula	Bajo	Alto
Aspectos estratégicos			
Estrategia	Persuadir mediante la información en los medios	Persuadir mediante la comunicación	Persuadir mediante la conversación
Finalidad	Influir en el votante	Influir en el votante	Influir en el votante

Tabla 1: Tecnologías de los medios y modalidades de comunicación política. Elaboración propia.

(Página dejada en blanco deliberadamente)

I.7. MEDIOS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LA ERA PRE-INTERNET (1950-1989)

Situamos el origen de este tipo de medios tras el fin de la segunda guerra mundial, cuando comienza el despliegue de la televisión comercial. Desde entonces, la comunicación política regular se lleva cabo, sobre todo, a través de los llamados medios de comunicación de masas. Prensa, radio y televisión son los medios clave para el proceso democrático que se reanuda en Europa tras la guerra y que copan la comunicación política mediática. Es ese un periodo de apogeo del periodismo en el que los periódicos se enorgullecen de que sus editoriales articulen las opiniones políticas. En los editoriales se vierten opiniones y posiciones políticas que se presentan ante los responsables políticos como “lo que piensa la gente”. En otras ocasiones, es más evidente que se trata de un posicionamiento ideológico del editor que marca la línea de actuación que debe adoptar el político. De una u otra manera el medio pretende intervenir políticamente, según interpretan los partidos políticos (McNair, 2011).

Para entonces, la radio se había convertido en el principal medio propagandístico durante la segunda guerra mundial. Al finalizar esta conoce dos implantaciones: la comercial, de carácter privado –el modelo que existía en América antes de la guerra– y el monopolio público –predominante en Europa– que llega hasta finales de los setenta. Una vertiente de la radio política es la propagandística de los países totalitarios. Música e información fueron los ejes de la programación, con un acentuado sesgo gubernamental en las emisoras públicas. Cuando tiene lugar la ruptura del monopolio (1974-2003) intereses sociopolíticos junto a otros puramente económicos empujan a la adquisición de emisoras. Entre los adquirientes hay numerosas empresas periodísticas (Fernández Alonso, 2004: 230-237).

Pero la principal protagonista en la comunicación política de postguerra y hasta bien avanzado el siglo XX, por la cobertura que abarca y por la influencia que consigue, es la televisión. La exposición ciudadana a las emisiones de televisión

siempre tuvo muy pronto efectos políticos importantes en los electores estadounidenses (Blumler & McQuail, 1969). En los regímenes democráticos-liberales, política y televisión son instituciones complementarias interdependientes. La política provee la materia prima y la televisión la empaqueta y la entrega a las audiencias. Durante un tiempo, los políticos gozaron de un control casi completo del mensaje. Hechos posteriores dieron un giro a la situación. La televisión, que había llevado la política a la sala de estar, fue acusada de despolitizar al ciudadano al que había desprovisto de la posibilidad de una exposición selectiva (Gurevitch, Coleman & Blumler, 2009).

I.7.1. TIPOLOGÍA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PRE-INTERNET

Aunque de tecnología diferente, prensa, radio y televisión tienen en común ciertas características que, desde el punto de vista sistémico, los asemeja y permite asignarles el mismo tipo. Los analizaremos atendiendo a:

- Sus aspectos técnicos económicos.
- Su dimensión socio-política.
- La modalidad de la comunicación que hacen posible.

I.7.1.1. ASPECTOS TÉCNICOS-ECONÓMICOS

Prensa, radio y televisión son industrias de tecnología compleja que requieren cuantiosas inversiones en recursos técnicos y humanos tanto para la producción como para la distribución o difusión de los contenidos. Los costes se sufragán principalmente con la publicidad en radio y televisión. En el caso de la prensa, la

audiencia debe abonar un precio por ejemplar⁵⁷. Los contenidos requieren infraestructuras de comunicación para su distribución (prensa) o difusión (señales radioeléctricas) ajenas al productor de contenidos. La distribución combina medios privados y públicos de transporte. La difusión requiere inversiones en redes de transmisión de señal o su alquiler. Una y otra determinan la penetración del medio. En prensa, la cobertura informativa suele estar condicionada por las facilidades y costes de transporte y por el tiempo necesario para la entrega. En radio y televisión la cobertura suele ser la máxima del territorio que se planifica cubrir y la entrega es instantánea. Para la prensa, el alcance está condicionado geográficamente por los medios públicos de comunicación (carreteras, ferrocarril) y los costes asociados al transporte y distribución a los puntos de venta. La difusión radioeléctrica está sujeta a adjudicación licenciada por el Estado aunque los medios de distribución de la señal puedan ser privados. Dado el coste de cobertura, la mayoría de los periódicos son de alcance regional. En radio y televisión, los contenidos requieren ser difundidos por canales fijos y no compartidos. En general, las barreras de entrada al mercado para este tipo de medios son disuasorias.

La recepción se realiza en soporte no reutilizable (prensa) o con la tecnología específica del sistema de recepción (radio o televisión). La evolución tecnológica de los componentes electrónicos y de las baterías de alimentación y la miniaturización hizo posible la portabilidad de los receptores, lo que fomentó el desarrollo de la radio como medio. La integración funcional ha producido equipos multimedia que facilitan el acceso a cualquiera de estas dos tecnologías con un mismo aparato, aunque con nulo impacto en audiencias.

⁵⁷ Las ediciones digitales gratuitas, el reparto de la publicidad entre tradicionales y nuevos medios y la sindicación de noticias a la que la prensa se ha sometido en Internet ha causado un resquebrajamiento del modelo de negocio de la prensa, incurriendo en continuas pérdidas operacionales.

I.7.1.2. DIMENSIÓN SOCIO-POLÍTICA DE LOS MEDIOS

En los regímenes autoritarios o dictatoriales los medios son, en su mayoría, propiedad del Estado o de instituciones afines al régimen. En los países democráticos, los medios suelen ser de propiedad privada y cohabitan en competencia con emisoras de radio y televisión públicas (pocas, aunque potentes). La prensa de partido, usualmente de izquierdas, tiene una circulación prácticamente restringida a los militantes.

Radio y televisión suelen mantener niveles de credibilidad elevados (la frase “lo ha dicho la radio/tele” resume la buena imagen que estos medios han alcanzado en España). La imagen pública de editor o director del medio informativo es la de un personaje influyente políticamente, sobre todo en la de la prensa, considerada una institución. En radio y televisión los beneficios de la buena reputación van para el periodista conductor del programa. Unos y otros deciden cuáles son las apariciones políticas en su medio y el momento en el que tienen lugar. Por lo general, los líderes y partidos políticos disfrutan de una buena acogida en los medios (Blumler & Coleman, 2001a). No tanto el ciudadano común. Directores de periódicos y conductores de programas ómnibus suelen ser los guardianes de la línea editorial, con afinidades políticas muy claras que los condiciona. No es anormal encontrar columnas de determinados políticos en medios afines. En general, la opinión suele aparecer con dosis evidentes de elitismo y las columnas de opinión y el comentario político tienen firmas reconocidas. En resumen, estos medios se manifiestan con una superioridad social. En cambio la presencia ciudadana es mínima y simbólica. En radio y televisión, algunos periodistas, acompañados de un coro breve de intelectuales y políticos reunidos en tertulias conforman un nuevo vedetismo que pontifican sobre todo (Rieffel, 1995). Los medios –determinados periodistas, deberíamos decir con más propiedad– son actores activos en el proceso de comunicación política, se manifiestan interviniendo en pro o en contra de determinadas decisiones políticas y, a veces, sistemáticamente en pro o en contra de ciertas opciones o partidos. Se atribuyen la función de vigilar la práctica democrática de los partidos políticos y del ejercicio del poder, pero no siempre se conoce quién genera la pieza informativa o inspira el

contenido de ciertas informaciones, si el político o el periodista. Su influencia política en la ciudadanía es alta o muy alta para la conformación de la agenda pública según la teoría de la *agenda-setting* (McCombs & Shaw, 1972; Shaw, 1979; McCombs, 2002). Inicialmente fue la prensa y con posterioridad la televisión que reduce, simplifica la política a través de la personalización en unos pocos individuos, margina la argumentación y apela a lo emocional (Berrocal, 2003).

En medios pre-Internet, la comunicación política está en gran parte condicionada por los intereses de las grandes corporaciones mediáticas que forman parte de aglomerados empresariales. El modelo de negocio con el que se sustentan los medios de empresas periodísticas más modestas ofrece un riesgo para la intermediación veraz y deontológica de la comunicación, por la dependencia de la publicidad que puede condicionar la línea editorial. La situación puede agravarse en épocas de crisis económica cuando la reducción de ingresos por publicidad puede poner en situación de riesgo al sistema o a la calidad de la información. Una de las consecuencias inmediatas de la crisis empresarial de los medios es el aumento de su exposición al poder político, al financiero y a otros grupos de presión. En tales situaciones el poder político puede dejar sentir su influencia, por ejemplo regulando la adquisición de ejemplares por parte de la Administración, la publicidad institucional o posponiendo pagos debidos al Estado y recaudaciones de impuestos. La caída de los ingresos por publicidad aumenta la exposición de los medios a sus anunciantes y financiadores. En el caso de la prensa estas crisis se han acentuado desde que las empresas ejercen una auto-competencia con sus ediciones digitales en Internet. Como consecuencia, la viabilidad económica de los

periódicos se ve amenazada, los editores proceden a reducir sus plantillas⁵⁸ y con ello debilitan aún más su posición e influencia política.

I.7.1.3. MODALIDAD DE LA COMUNICACIÓN

Por su naturaleza oral, los contenidos informativos de carácter político son más ligeros y simplificados en televisión y radio que los publicados en prensa. El político comunica a través de entrevistas, declaraciones o, indirectamente, como fuente del periodista. La comunicación indirecta se diluye o embebe entre la información o la opinión. Es la más abundante. Las entrevistas a políticos son más frecuentes en radio que en prensa y muy rara vez tienen lugar en directo en televisión. En radio abundan los debates políticos en el formato de tertulia, mimetizado en televisión aunque con un elenco fijo de tertulianos que tratan de todos los temas, sean o no especialistas en los asuntos sobre los que discuten para formar opinión. En general, la comunicación está condicionada por los fenómenos que introducen un sesgo en el empaquetamiento de la edición el *gatekeeper* y el *newsmaking* (Wolf, 1996). De las diferentes modalidades de comunicación, la visual y simbólica de la televisión favorece la acción dramatúrgica de la escenificación teatral del político, de su representación (Canel, 2006).

⁵⁸ Ejemplos son las reducciones que en los dos últimos años tuvieron lugar en los diarios españoles de alcance nacional como *ABC*, *El País*, *El Mundo*, *La Razón*, *Público* (que desaparece en su versión impresa) y *La Vanguardia*. Véase <http://vozpopuli.com/economia-y-finanzas/3697-el-periodico-el-mundo-cierra-el-ere-con-143-despidos-con-35-dias-por-ano>, <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/10/09/comunicacion/1349783206.html>, <http://www.prnoticias.com/index.php/home/206-abc-/10063391-comienzan-los-despidos-en-abc-cuatro-redactores-ya-han-abandonado-el-diario>, <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/el-ere-en-publico-se-salda-con-126-despidos>, <http://www.prnoticias.com/index.php/home/45-exclusiva-pr-/10060088-los-redactores-de-la-razon-protestan-por-los-despidos-y-no-firman-sus-informaciones>, <http://www.speriodistes.org/component/content/article/435--el-qconsell-professional-de-la-vanguardi-q-denuncia-24-despidos-de-trabajadores-en-plantilla.html> consultadas por última vez el 12 de enero de 2013.

La comunicación política a través de los medios tradicionales es periódica y masiva. También es vertical y unidireccional con un sentido comunicacional *top-down* que enfatiza la jerarquía política –mayor en el dirigente político que en el ciudadano– y que, como hemos dicho, utiliza la transferencia de información como método de comunicación. En estos medios, la presencia activa corresponde a los autores de contenidos –periodistas, políticos– mientras que la de los receptores –la audiencia– es elíptica y pasiva. Políticos, periodistas, analistas políticos, columnistas, instituciones políticas y sociales son los generadores o sujetos habituales de las piezas informativas o de opinión sobre asuntos políticos.

El medio también proporciona anonimato y su propio encuadre de la información. A veces el contenido lo suscribe una agencia de prensa, una firma genérica; incluso puede que se emita sin firma. En radio y televisión, las informaciones no están firmadas sino leídas, hay confusión entre el presentador (lector) de la información y su redactor. Normalmente se desconoce la identidad de los periodistas que no leen las informaciones pero que las han producido.

El ciudadano desempeña una función de receptor de la información (lector, escuchante o televidente). Es pues sujeto pasivo, expuesto a la influencia de los generadores de contenidos. En estos medios no existe un flujo regular de información o comunicación de ciudadanos a políticos. Tampoco entre ciudadanos. Como consecuencia, el aporte ciudadano a la participación política a través de la expresión pública en los medios es casi nula. La publicación de las cartas al director requiere pasar por el fielato de la línea editorial y de los intereses del medio ligados a la publicidad. En cualquier caso el número de cartas de la audiencia que son publicadas por los medios no es representativo de la variedad ideológica en la ciudadanía y que, en todo, se corresponde con un porcentaje ínfimo de la población políticamente activa. Esta modalidad de comunicación pre-Internet no pone en valor al ciudadano como actor de la comunicación y tampoco lo empodera, ni en lo comunicacional ni en lo político. Los medios no facilitan las relaciones entre sí de los individuos que componen la audiencia, por lo que no hay posibilidades para la concertación colectiva. La exposición de los políticos a la opinión ciudadana es, por tanto, mínima. También consideramos baja la exposición

del político al riesgo de una información falsa ya que el periodista tiene pautas profesionales de verificación obligatorias o requerimientos deontológicos y legales de veracidad.

I.7.1.4. ESTRATEGIA EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA PRE-INTERNET

Lo que tradicionalmente han venido haciendo los medios de comunicación pre-Internet es informar. Con mayor o menor sesgo, informan a los ciudadanos. No hay en esos medios mecanismos o espacios para contenidos originados por la audiencia y dirigidos a los políticos sin control editorial. No existe comunicación propiamente dicha aunque sí información del político y del medio con el sentido de “hacer saber” sus opiniones y programas. El objetivo no es que, a la recepción, la audiencia (lectores, escuchantes o televidentes) actúe de una determinada forma sino que se trata de ir creando un cuerpo de opinión con una finalidad ulterior: influir. Para ellos la estrategia más adecuada es la que permite el medio: informar. Los políticos han venido persuadiendo a sus potenciales electores proporcionándoles información de su conveniencia. Por lo tanto, la estrategia que aplican en prensa, radio y televisión consiste en persuadir a través de la información que el medio produce. Corresponde al político articular las tácticas necesarias para que el medio lleve a su audiencia el mensaje del político. De ahí que este sea una de las fuentes predilectas del periodista.

I.8. MEDIOS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LA WEB 1.0 (1989-2004)

Como hemos hecho para los medios pre-Internet, procederemos ahora con los medios nativos de Internet, siguiendo la misma secuencia. De inmediato, abordamos el análisis de la comunicación política en la primera etapa de Internet, después estudiaremos los medios web 1.0 y finalmente haremos lo propio con la Comunicación Política 1.0. A modo de recordatorio diremos que los que llamamos aquí medios de comunicación en Internet son las aplicaciones informáticas de diferente tipo cuyo funcionamiento requiere la infraestructura de comunicaciones que proporciona Internet, excluidas a las versiones digitales de los medios tradicionales. Las primitivas aplicaciones se ejecutan directamente sin requerir los servicios web (por ejemplo, los grupos de noticias) aunque la mayoría de ellas utiliza la web como el nivel básico de la infraestructura software, algo que es transparente para el usuario pero de gran beneficio para las comunicaciones de las aplicaciones entre sí.

Comenzaremos exponiendo algunos conceptos básicos de Internet que nos permitirán entender qué es la web y lo que representa para la comunicación, qué es una página web y cuáles son las aplicaciones informáticas que proporcionan servicios de comunicación. Si estableciésemos un paralelismo con la producción de periódicos ello equivaldría a explicar la infraestructura que constituyen la redacción y la sala de rotativas.

Internet es un conjunto de redes de telecomunicación al que se puede acceder desde cualquier ordenador utilizando un protocolo llamado Internet Protocol⁵⁹ (IP). A cada red de ese conjunto –con su propia topología y propietario– se conectan los ordenadores, *tablets* o *smartphones* mediante líneas telefónicas

⁵⁹ Véase http://es.wikipedia.org/wiki/Internet_Protocol consultada por última vez el 4 de febrero de 2013.

digitales de abonado y comunicación asíncrona (ADSL) o de manera inalámbrica mediante radiofrecuencias. Desde el punto de vista funcional, Internet es una red concebida con el propósito de intercambiar información entre ordenadores de instituciones públicas y privadas⁶⁰. Evoluciona a un uso público y abierto a cualquier ordenador con el protocolo IP incorporado. Así, se ha convertido en un gran repositorio en el que cualquier ciudadano puede depositar documentos propios⁶¹ y acceder a los de otros. El acceso a los documentos requiere conocer su ubicación precisa en la red o, lo que es usual, utilizar un programa *software* conocido como navegador⁶². Este instrumento es clave en el éxito de la web ya que

⁶⁰ Internet es una evolución de ARPANET, procedente de ARPA (Administración de Investigación de Proyectos Avanzados del Departamento de Defensa de EE.UU.) que fue fundada en 1957 como parte de la respuesta política al proyecto Sputnik de la URSS. Para sus comunicaciones ARPA utilizaba ARPANET, una red que compartía información entre universidades de alta tecnología y otras instituciones de investigación. Con el transcurso del tiempo, ARPANET pasa a ser utilizada para intercambio de documentos entre universidades de EE.UU. Los protocolos de comunicación que utilizaban (TCP/IP) se hicieron públicos con lo que cualquier terminal que los implementara podía conectarse a la red. Actualmente se conectan redes de ordenadores también a través del protocolo TCP/IP. En principio, la nueva red (Internet) proporcionaba el servicio básico de transferencia de ficheros. A partir de 1979 se incorporan a la red proveedores de servicios *online* (correo electrónico, transferencia de ficheros, conversaciones en línea –IRC– acceso remoto a ordenadores o boletines electrónicos). Es el inicio de la comercialización. CompuServe, American On-Line y Prodigy eran entonces las tres empresas más importantes proveedoras de servicios de Internet. En 1991, el CERN anuncia un sistema de intercambio de información basado en el hipertexto. Es el aviso de que un nuevo servicio, el servicio web, está al llegar (Briggs & Burke, 2002).

⁶¹ Utilizaremos el término documento para referirnos también a las aplicaciones web pues, por complejas que estas parezcan, no dejan de ser, genéricamente, documentos para Internet.

⁶² Un navegador es un programa software que tiene una doble funcionalidad: 1) permite el acceso a Internet y posterior navegación y 2) interpreta la información –que se proporciona en un lenguaje de marcas o hipertexto, HTML– y escribe en la pantalla del ordenador el resultado de tal interpretación. Los documentos que muestra el navegador pueden estar ubicados en cualquier ordenador conectado a Internet. Hay herramientas gratuitas que abstraen el usuario del lenguaje hipertextual HTML, le permiten escribir el contenido que se desea publicar y lo alojan en una dirección de Internet propia. El primer desarrollo de un navegador que se oficializó como tal es conocido con el nombre de World Wide Web, apocopado web. Su creador, en 1991, es Tim Berners-Lee, un científico del CERN (Véase <http://es.wikipedia.org/wiki/CERN>). En 1992 Berners-Lee publica su iniciativa de un sistema de información mundial, la web. Explica cómo con la web es posible disponer de un espacio de información universal y único frente a la gran cantidad de sistemas de información diferentes que existen entonces (Berners-Lee & Cailliau, 1990).

permite acceder a las páginas web⁶³ de un modo transparente para el usuario con solo conocer el nombre de la página⁶⁴. Tras el navegador se diseñó el buscador de páginas web, el auténtico catalizador que propulsa definitivamente el uso de la web. Los buscadores permiten obtener una dirección web sin conocer exactamente su nombre completo. Altavista, Yahoo o Terra fueron algunos de los buscadores que precedieron a Google. La cooperación del navegador con el buscador supuso un gran impulso para la obtención de información. Permite a cualquier persona moverse (navegar) por Internet. Con su implantación, tiene lugar un enorme despliegue de portales y páginas web. Instituciones políticas y ciudadanos utilizan la web para informar sobre actos o eventos de carácter político. También con propósitos comerciales. Finalmente, la facilidad para crear páginas web dio lugar a la proliferación de contenidos de todo tipo, a la edición personal y a la difusión de opiniones o informaciones.

Cualquier ciudadano puede utilizar la web para crear y compartir información a través de aplicaciones gratuitas que ofrecen posibilidades inéditas para una comunicación universal. Ahora, quienes han constituido la audiencia de los medios pueden producir y emitir libremente sus mensajes –opiniones, quejas,

⁶³ Una página web es un documento propio del servicio web de Internet que puede contener texto, sonido, vídeo, enlaces, imágenes u operaciones matemáticas. Esta información se encuentra generalmente en formato de lenguaje de marcas y, opcionalmente, otros lenguajes de programación. Pueden estar almacenadas en un equipo local o, lo que es habitual, en un ordenador remoto especializado servidor de páginas web. Se accede a ellas mediante transferencia de ficheros entre servidores y entre estos y el ordenador desde el cual se pide su visualización. Esa transferencia utiliza un protocolo propio de transferencia de hipertexto (HTTP).

⁶⁴ El navegador accede a otros ordenadores de Internet (servidores) que traducen el formato tipo `www.xxx.yyy` que el usuario ha introducido en una dirección física de red, de un modo similar al que se hace al acceder a una guía telefónica para obtener el número telefónico. Así obtiene la dirección IP. Desde ahí, el navegador cambia la ruta para la conexión a la página indicada por la dirección IP. Allí busca el fichero cuyo nombre incluyó el usuario. Así si este escribió `http://www.nuevosmediosdecomunicacion.com/informacion.php` el navegador consigue en primer lugar la traducción de `nuevosmediosdecomunicacion.com` en una dirección IP (por ejemplo 128.0.12.0). Después establece la conexión hacia el ordenador de dirección 128.0.12.0, busca el fichero `informacion.php` (escrito en lenguaje HTML) y lo presenta en la pantalla del usuario.

reivindicaciones, propuestas políticas– que llegan a los políticos como si se tratase de nuevos *avvisi* digitales.

La primitiva Internet proporcionaba unos cuantos servicios elementales: el correo electrónico, el servicio de transferencia de ficheros, los grupos de noticias, la mensajería instantánea y el Internet Relay Chat o IRC. Con independencia de estos se desarrolló el servicio web para la gestión de almacenaje y recuperación de documentos. De esos servicios no consideramos que sean aplicaciones de comunicación pública el correo electrónico⁶⁵ –que pertenece al ámbito privado– ni la transferencia de ficheros. Los grupos de noticias, mensajería instantánea y el Internet Relay Chat o IRC⁶⁶ sí pueden ser clasificadas como aplicaciones de comunicación que se proporcionan en Internet pero técnicamente al margen de la web. En nuestro caso vamos a referirlos brevemente destacando sus funcionalidades comunicacionales bajo el título servicios de Internet pre-web. Reservamos la expresión aplicaciones web 1.0 para aquellos desarrollos sobre la web, que son los foros de debate, la propia página web y, sobre todo, el blog.

I.8.1. SERVICIOS DE INTERNET ANTERIORES A LA WEB

Son aplicaciones autónomas, independientes de la World Wide Web. La mayoría ha evolucionado o ha visto disminuido el número de sus usuarios considerablemente. Sin embargo, su importancia es doble: desde el punto de vista tecnológico, todas han sido diseños que o bien han evolucionado o bien han servido de base para

⁶⁵ El correo está amparado por el derecho al secreto de las comunicaciones. Véase en <http://www.congreso.es/consti/constitucion/indice/sinopsis/sinopsis.jsp?art=18&tipo=2> el art. 18.3 de la Constitución Española. Web consultada por última vez el 4 de febrero de 2013.

⁶⁶ IRC (Internet Relay Chat) es un protocolo de comunicación en tiempo real que permite conversaciones en modo texto entre un grupo de personas. Al usuario se le ofrece la posibilidad de sumarse a un canal existente o crear otro. La conversación tiene lugar en el ámbito del canal entre todos los usuarios que allí se encuentran. IRC se diferencia de la mensajería instantánea en que no requiere que sus usuarios establezcan una comunicación previa a la recepción/envío de mensajes. Véase <http://www.irc-hispano.es/> consultada por última vez el 4 de febrero de 2013

diseñar otras aplicaciones más avanzadas a partir de la experiencia de usuario de las primeras. Todas ellas atribuyen gran importancia a un aspecto básico de la comunicación como es el de compartir información. Los servicios más destacados son los grupos de noticias, la mensajería instantánea y el chat. Su utilización para la comunicación política en España ha pasado casi desapercibido. Los dos primeros tuvieron un mayor recorrido político en EE.UU.

Grupos de noticias

A la página web le precedieron los *newsgroups* o servicios de noticias producidas por usuarios⁶⁷. Noticias y opiniones en forma de mensajes fue lo primero que el usuario publicó en Internet como contenido propio. Los grupos de noticias tuvieron su desarrollo en los años 80 del siglo XX cuando la web aún no existía. Usenet fue pionero, nació en 1979 y se difundió con el nombre de Usenet News. Aún existen versiones del servicio inicial, tanto gratuitas⁶⁸ como de pago⁶⁹. Usenet llega cuando había aparecido en el mercado el primer ordenador personal.

Un servicio de noticias es soportado por una red de servidores⁷⁰ donde se almacenan los mensajes con información generada por sus usuarios. Estos se comunican entre sí, sin conocimiento previo ni necesidad de identificación de los

⁶⁷ Los *newsgroups* se extendieron con rapidez entre el público en general que acudía a Internet a descubrir lo que había allí, qué era aquello. Pero antes, entre los desarrolladores de *software* de telecomunicaciones fue muy popular el Bulletin Boards Service (BBS) o tablero de anuncios, un precursor de los modernos foros de Internet. El primer *software* de BBS fue creado por Ward Christensen en 1978, antes que Usenet. Los BBSs fueron muy utilizados hasta avanzados los 90 como lugar de encuentro e intercambio de experiencias técnicas de desarrollo *software*.

⁶⁸ Véase <http://www.usenet.org/> consultada por última vez el 11 de diciembre de 2012.

⁶⁹ Véase <http://www.usenet.net/> consultada por última vez el 11 de diciembre de 2012.

⁷⁰ Un servidor es un conjunto de ordenador y programas que tienen el *software* y *hardware* adecuados para responder a solicitudes masivas que le llegan de otros ordenadores a través de una red. Por ejemplo, cuando vamos a visitar una página determinada, antes necesitamos traducir la URL (dominio web) en una dirección IP. Esas traducciones las hacen servidores especializados que proporcionan tal servicio. Distribuir mensajes es, en este caso, una de las funciones principales de los servidores de la red Usenet.

intervinientes. Los mensajes, solo en formato de texto, son emitidos para la lectura de todos los suscriptores del servicio. Cualquier suscriptor puede publicar y leer mensajes. Estos son enviados para su publicación durante un periodo de tiempo (que suele ser de 30 días). Cuando un usuario publica un mensaje en un determinado grupo de noticias se almacena en los servidores que lo atienden. Para acceder a él, hay que consultar todos los existentes en el grupo de noticias. Pueden ser respondidos. Las respuestas son tratadas como si se tratasen de mensajes.

Los grupos de noticias son de índole diversa, unos temáticos, otros geográficos. Pronto se hicieron populares aquellos cuyo discurso político crítico no encontraba espacio en medios tradicionales, de modo que durante años albergaron animados debates políticos (Papacharissi, 2002). Estos grupos de noticias de carácter político se revelaron en EE.UU. como foros permanentes de impugnación ideológica, donde los hechos, los valores y la actualidad se discutía en un debate asíncrono. Fueron pioneros del espacio de “código abierto” para el diálogo en Internet que reunía a personas que, con una amplia y variada gama de preferencias políticas e ideológicas, podían tratar asuntos de interés común (Kelly, Fisher & Smith, 2005). Los *newsgroups* despertaron el interés de los primeros investigadores de la comunicación política a través de ordenador cuando se temía una fragmentación de la conversación en Internet⁷¹. Pronto se demostró que las características del comportamiento de los grupos eran las que cabía esperar de grupos cohesionados (Hill & Hughes, 1997). Los grupos de noticias de la primitiva Internet social sirvieron, también, para cohesionar a quienes tenían cierto grado de afinidad política. Cuando llegó la web, los grupos de noticias fueron paulatinamente sustituidos en su mayoría por los foros de debate.

⁷¹ La fragmentación forma parte de la naturaleza de la web. El hipertexto es la fragmentación de los textos. Con hiperenlaces podríamos crear, colaborativamente, el libro del año, del bienio, del lustro. Sería un libro híper-fragmentado. En Internet, la fragmentación es el estado natural de los documentos y la hipertextualidad la herramienta para la adquisición del conocimiento.

Mensajería instantánea

La mensajería instantánea es una forma de comunicación en modo texto en tiempo real entre dos o más personas. Requiere instalar una aplicación *software* en el ordenador del usuario. Los mensajes son enviados a servidores especializados desde donde se distribuyen inmediatamente a los destinatarios. Utilizan un protocolo propio. Aunque su existencia precedió a la web, las aplicaciones más populares están actualmente integradas en la web 1.0. ICQ, Yahoo! Messenger, Line, Windows Live Messenger, AOL Instant Messenger y Google Talk son algunos ejemplos.

El chat

El chat⁷² es un servicio de comunicación en Internet que permite a múltiples usuarios sostener conversaciones simultáneas, de manera pública o privada, a su elección. Su espina dorsal es el IRC (Internet Relay Chat), un protocolo de comunicación interactivo en tiempo real que ha popularizado los chats⁷³, nombre con el que se también se conoce al servicio. Requiere el uso de una aplicación en el ordenador del usuario (aplicación cliente) que conecta en Internet con un servidor que gestiona los canales y las conversaciones. Las conversaciones tienen lugar en canales virtuales, en tiempo real y la cantidad de texto que es posible enviar en una sola secuencia está limitada. Al usuario se le ofrece la posibilidad de sumarse a un canal existente o crear otro. En cambio, no puede elegir a sus interlocutores: lo son por defecto todos los del canal elegido. Se distingue de la mensajería instantánea en que no requiere que sus usuarios establezcan una comunicación previa a la

⁷² Según la RAE, Intercambio de mensajes electrónicos a través de internet que permite establecer una conversación entre dos o varias personas. Servicio que permite mantener conversaciones mediante chats. Véase <http://lema.rae.es/drae/?val=chat> consultada por última vez el 11 de diciembre de 2012.

⁷³ Véase, como ejemplo, <http://www.irc-hispano.es/> consultada por última vez el 11 de diciembre de 2012.

recepción/envío de mensajes (Werry, 1996; Hentschel, 1998; Li & Han, 2003; Sáez, 2007) Aunque proporciona interactividad, la comunicación no es en red, con lo que la exposición al mensaje y el alcance están muy limitados. La libertad para emitir está condicionada al criterio del administrador del canal que dispone de la facultad ilimitada de expulsar al usuario bajo su personal criterio. Estas limitaciones mantienen al chat en el ámbito de una comunicación social, lúdica y desenfadada, en la que predomina el anonimato y en el que el comportamiento de los individuos puede o no formar parte de las normas sociales generalmente aceptadas. Ello hace que no lo consideremos un medio para la comunicación política. Creado en 1988, fue cayendo en desuso de un modo paulatino con la llegada de las redes sociales y la mensajería instantánea. El chat despertó el interés de los antropólogos y los psicólogos (Mayans, 2002; Viñas et al., 2002) más que el de los estudiosos de la comunicación política.

1.8.2. APLICACIONES DE COMUNICACIÓN EN LA WEB 1.0

Son aplicaciones de la web todas aquellas que se invocan, directa o indirectamente, mediante el protocolo http⁷⁴. La web es un sistema de almacenamiento, distribución y recuperación de documentos de hipertexto. Estos documentos ofrecen textos acompañados o no de imágenes e incluso sonido. Su nombre genérico es el de páginas web. La modalidad más sobresaliente en la web 1.0 es el blog. Otros, gracias a la hipertextualidad y a otras piezas *software* embebidas en ellos, proporcionan funcionalidades operativas por lo que se les llama hipermedios o, más comúnmente, aplicaciones web. Los hay para una variedad de usos. A nosotros nos interesan los que sirven para la comunicación política. Los más destacados son las páginas web, los foros de debate, YouTube y el más importante, el blog.

⁷⁴ Es decir todas aquellas a las que se accede mediante una URL del tipo http:// (o https:// si se trata de web seguras). También pueden ser accedidas indirectamente mediante otras aplicaciones intermediarias que, ellas sí, acceden a la aplicación web deseada mediante su URL.

Páginas web

De estructura, tamaño y contenido libres, las páginas web se alojan en ordenadores especializados (servidores) con un nombre asociado que proporciona el gestor de dominios. Mediante indexación de ese nombre se obtiene la dirección de red del servidor donde se encuentra el documento⁷⁵.

La web es fundamentalmente una red de documentos hipertextuales que pueden contener información textual, oral o visual⁷⁶. Su contenido debe ir encuadrado en unas marcas de hipertexto⁷⁷. La web no tiene un propietario único, no es pública ni privada⁷⁸, sino que está conformada por multitud de propietarios que conectan sus ordenadores y por la infraestructura de redes nacionales de telecomunicación de cada país.

Para acceder al contenido de una página web se requiere un ordenador de cualquier tipo que esté equipado con un programa *software* desarrollado *ad-hoc* y

⁷⁵ El acceso a una página web requiere decírselo al visualizador-navegador y ello se hace en lenguaje de marcas HTML indicando `http://www.` es decir, se dice que se desea acceder a un documento web y que para ello se utiliza el protocolo de transferencia de hipertexto (`http`). Si se quiere acceder a un servicio de transferencia de ficheros se debe escribir `http://ftp.`). Tras el punto se proporciona el nombre del subdominio y tras este el del dominio. Por ejemplo `http://www.barcelona.es/` indica que se accede al subdominio Barcelona dentro del dominio es (España). El dominio está normalizado (por ejemplo, `.es`, `.com`, `.net`, etc.) no así los subdominios. El conjunto `www.subdominio.dominio/` puede contener varios subdominios entre `www.` y `.dominio`. El navegador accede a un ordenador especializado que traduce el conjunto `subdominio.dominio/` en un número de red que es la dirección de Internet en la que se encuentra la página web. El nombre de esta se escribe a partir del signo `/` directamente o en las carpetas donde se encuentra (separada cada carpeta por un signo `/`).

⁷⁶ Inicialmente las páginas web solo podían proporcionar información textual. Posteriormente incluyeron gráficos, fotografías, elementos sonoros y finalmente imágenes en movimiento.

⁷⁷ HTML (*HyperText Markup Language*) es el lenguaje estándar utilizado para crear documentos de hipertexto para la web. Permite establecer hiperenlaces entre diferentes documentos. Además HTML hace uso de *metatags* o etiquetas propias que contienen indicaciones al visualizador y a los buscadores de información relativa a la página, al margen del contenido.

⁷⁸ Distinguimos web de Internet. Internet tiene propietarios, públicos y privados, que son los dueños de las redes de telecomunicación en cada país. La web es una red virtual de documentos que tendrán sus respectivos propietarios, pero nadie "posee" la web.

conocido como *browser* (visualizador web)⁷⁹. Las páginas web están depositadas en servidores que sí tienen propietarios, son los llamados genéricamente, Proveedores de Servicios de Internet. Estos suelen proporcionar gratuitamente plantillas de páginas web para que el usuario solo tenga que introducir el contenido que desee. Aunque el alojamiento en los servidores suele ser un servicio de pago, también es posible tenerlo gratuito a cambio de publicitar al ISP en la página. La conexión entre el navegador (ordenador de usuario) y las aplicaciones (en los servidores de los proveedores de servicios) donde suelen residir las páginas web se realiza a través del *Protocolo de Transferencia de Hipertexto* (HTTP⁸⁰).

Una página web puede tener un contenido fijo (página web estática) o cambiar como consecuencia de alguna interactividad entre el usuario y la red (páginas dinámicas). Las páginas dinámicas se construyen con instrucciones de lenguajes de programación embebidos en el código HTML, que permiten crear aplicaciones dentro de la propia página web. Se caracterizan porque ofrecen cierta interactividad a sus usuarios. Ejemplo de ellas son webs con encuestas, votaciones o foros de conversación. La creación de una página web interactiva es más compleja, ya que requiere de conocimientos específicos de lenguajes de programación adicionales a HTML y de gestión de bases de datos. Las páginas dinámicas interactivas constituyen la base de lo que se conoce como web 2.0.

En el modelo de comunicación tradicional, las páginas web presentan un formato disruptivo hipertextual. Las páginas personales (blogs incluidos) con contenidos generados por el usuario (CGU) son vehículos para una comunicación no sujeta a

⁷⁹ *Browser* es el nombre original en inglés. Algunos visualizadores, los más importantes, incorporan otras funcionalidades como son las de navegación y búsqueda por lo que se les suele llamar también navegador, explorador o buscador.

⁸⁰ Véase en http://es.wikipedia.org/wiki/Hypertext_Transfer_Protocol la descripción de http, un protocolo de comunicación en la web consultada por última vez el 11 de diciembre de 2012.

control editorial o institucional alguno. El gran número de usuarios con páginas web les otorga categoría de medios para la libre información y comunicación. Los CGU responden a un concepto propio de Internet y normalizado. Para que un determinado contenido sea considerado CGU debe satisfacer los tres requisitos básicos que la OCDE⁸¹ establece al respecto (OCDE, 2007)

- i) debe ser publicado en un sitio web de acceso público o en una red social accesible a un grupo de personas.
- ii) tiene que evidenciar un cierto esfuerzo creativo.
- iii) tiene que haber sido creado al margen de prácticas profesionales.

Páginas web y mensajes instantáneos son los dos tipos de documentos de Internet más habitualmente utilizados en la primera fase de la web.

Desde el punto de vista de la comunicación no hay diferencias significativas entre una página web y un blog⁸². Los distingue, su confección. La página web tiene un diseño artesanal mientras que en el blog el diseño está industrializado. Las facilidades para que el ciudadano publique libremente en un blog son las mismas que para hacerlo en una página web. Puede hacerlo cualquiera que disponga de un

⁸¹ La OCDE (Organización para la Co-operación Económica y el Desarrollo), utiliza la expresión *user-created content* con idéntico significado y alcance que la más popular y coloquial *user-generated-content*. Nosotros, utilizaremos esta última en atención a su origen, la comunidad de Internet.

⁸² Blog es un “servicio prestado a través de Internet que cuenta con un elevado grado de actualización y donde suele existir una recopilación cronológica de uno o varios autores. Es frecuente la inclusión de enlaces en las anotaciones y suele estar administrado por el mismo autor/a que lo crea donde plasma aspectos que, a nivel personal, considera relevantes o de interés” (Urueña, 2013).

ordenador⁸³. Sin embargo la página web requiere conocimientos de HTML para editar/producir contenidos. Ahí radica la principal ventaja del blog que no requiere tales conocimientos. Dada su igual naturaleza –misma materialidad, idéntica funcionalidad– de aquí en adelante utilizaremos el término blog para referirnos a un mismo medio comunicacional –contenedor de contenidos generados por un usuario– implementado bien como página web o como blog.

Foros de debate

Se proporcionan como aplicaciones de la web1.0. Son sitios donde las comunicaciones, de carácter asíncrono, tienen al mensaje como unidad de comunicación. Reúnen características de los grupos de noticias y de los chats. De aquellos se diferencian en que los mensajes pueden tener varias líneas de texto y de que su almacenamiento no está limitado inicialmente. La publicación suele requerir aprobación por parte del moderador. Los foros se generan por temas de conversación y sus componentes se organizan en forma jerárquica con estructura de árbol. Por cada foro puede haber subforos. El acceso suele ser abierto sin restricciones para la lectura. Para el envío de mensajes se suele requerir inscripción previa.

YouTube

YouTube es un sitio web que proporciona una plataforma reproductora de videos y en el cual los usuarios pueden publicar libremente. Aunque surge en el año 2005, cuando ya han aparecido las aplicaciones interactivas de comunicación en red,

⁸³ Apple, ATARI y Commodore fueron empresas pioneras en la fabricación de ordenadores domésticos. Entrás estas tres vendieron millones de unidades en 1977. En 1979 se puso a la venta el primer procesador de texto, WordStar que revoluciona el mercado de consumo. Y en 1981, Microsoft presenta su sistema operativo MS-DOS cuya facilidad de uso populariza el ordenador personal. Apple, Microsoft e IBM dinamizan el mercado. En 1984 Apple anuncia su Macintosh. El ordenador personal pasaría en poco tiempo a ser considerado un electrodoméstico más en muchos hogares. En España, el 78,4% de los hogares españoles contaba con un ordenador personal en 2012 y el 41,5% de la población disponía de un *smartphone* (Ureña, 2013).

encuadramos a YouTube en el grupo de aplicaciones de la web 1.0 porque no es interactiva ni proporciona comunicación entre usuarios. YouTube es el paradigma de la publicación de contenidos generados por el usuario aunque de escaso valor para una comunicación política avanzada. Sí es, en cambio, utilizado por los partidos políticos que suelen tener sus propios canales de difusión.

En octubre de 2006, fue adquirido por Google. Actualmente es el sitio web de su tipo más utilizado en internet. Su popularidad se ha visto alimentada por la posibilidad de alojar vídeos personales de manera sencilla. Son enlazables desde páginas web usando hipertexto. Adolecen de capacidades interactivas y por tanto su comunicación es la típica de la comunicación tradicional: unidireccionalidad y escaso *feedback* por lo que no es adecuada para la discusión política aunque ofrece una perfecta plataforma para la libre expresión y difusión de contenidos generados por el usuario.

1.8.2.1. EL BLOG

Las páginas web y los blogs son a Internet lo que los *avissi*, panfletos o libelos fueron para la imprenta: escritos con informaciones u opiniones sin censura ni control editorial alguno. Representan un modo de publicación inédito. Son las primeras realizaciones de Internet que han adquirido categoría de medios para la comunicación. Técnicamente, el *weblog* o blog, es una página web a la que regularmente se añaden entradas o *posts*, que a menudo contienen enlaces a otros blogs o sitios web. Además de texto e hipertexto, las últimas versiones de blogs permiten la inclusión de imágenes fijas o en movimiento y proporcionan un índice que facilita la consulta y recuperación de entradas antiguas.

Algunos autores incluyen el blog como parte de la web 2.0, pero los blogs ya se habían popularizado con anterioridad a que surgiese el concepto web 2.0. Sin embargo el blog no es un producto de la última generación de la web aunque ha evolucionado desde su creación. Creemos pertinente proporcionar aquí una argumentación aclaratoria al respecto. En efecto, a veces, la literatura sobre el asunto suele asociar el blog con la web 2.0, inaugurada como tal en 2005 por Tim

O'Reilly⁸⁴. Sin embargo, el blog inicia su despliegue a finales de 1999 cuando Pyra.com lanza su primera herramienta de creación de blogs individuales. Posteriormente, Pyra sería adquirida por Google que dio al producto el nombre de Blogger. En ese año, 1999, Peter Merholz decide utilizar la palabra *weblog*, o su apócope blog (Merholz, 1999, Martínez y Solano, 2000: 68). Con anterioridad, Justin Allyn Hall, en 1994 había comenzado a escribir su página diaria en Internet⁸⁵. Otras informaciones atribuyen la autoría del término a otro pionero del blog, Jorn Barger, que en 1997 había llamado *weblog* a su página web (Blood, 2000; Cobo, 2010; Liebowitz & Frank, 2010). Algunos ejemplos de blogs más próximos a nosotros son los de los profesores José Luis Orihuela⁸⁶ y Enrique Dans⁸⁷ creados en 2002 y 2003 respectivamente. Ejemplos de blogs políticos ampliamente populares y de notoria influencia que surgieron en 2001 en EE.UU. son los de Ron Gunzburger⁸⁸, Taegan Goddard⁸⁹ y Jerome Armstrong⁹⁰. Precisamente, el gran desarrollo de los blogs políticos tuvo lugar en EE.UU. a raíz de los atentados del 11 de septiembre⁹¹.

⁸⁴ Este era entonces un editor de libros de informática y por tanto un divulgador de técnicas de diseño *software* que había visto cómo la burbuja de las llamadas puntocom se había desvanecido en 2001. Ello no desánimo a algunos visionarios de Internet que intuyeron aplicaciones que involucraran al usuario y en 2005 ya se podía observar el despliegue creciente de Facebook. Era pues el momento de llamar la atención sobre la evolución tecnológica y su proyección sociológica.

⁸⁵ Véase <http://links.net/vita/> consultada por última vez el 11 de diciembre de 2012.

⁸⁶ Titulado: "eCuaderno. Pistas, noticias y enlaces sobre los medios y la red por J.L. Orihuela (desde 2002)". Véase en <http://www.ecuaderno.com/> consultada por última vez el 11 de diciembre de 2012.

⁸⁷ Véase <http://www.enriquedans.com/> consultada por última vez el 11 de diciembre de 2012.

⁸⁸ Véase <http://www.politics1.com/> consultada por última vez el 11 de diciembre de 2012.

⁸⁹ Véase <http://politicalwire.com/> consultada por última vez el 11 de diciembre de 2012.

⁹⁰ Véase <http://mydd.com/> consultada por última vez el 11 de diciembre de 2012.

⁹¹ Véase <http://sullivanarchives.theatlantic.com/culture.php> consultada por última vez el 11 de diciembre de 2012.

Aunque Tim O'Reilly popularizó el término 2.0 en la conferencia *O'Reilly Media web 2.0* en 2005⁹² (O'Reilly, 2005), lo cierto es que fue acuñado en 1999 por Darcy DiNucci (1999). La conferencia se organiza para destacar las nuevas oportunidades de negocio en Internet tras la explosión de la burbuja de las empresas tecnológicas conocidas como “punto com” en 2001⁹³. El argumento lo proporcionan los nuevos desarrollos *software* que, según el conferenciante, van a permitir aplicaciones con beneficios sociales. Una de las funcionalidades que tales desarrollos van a proporcionar será la interacción. No obstante, la interacción ya había sido implementada en Internet en 1988 por Jarkko Oikarinen, fundador del IRC (Werry, 1996). La que ahora se va a implementar en la web 2.0 será una interacción múltiple, simultánea y en red.

En definitiva, es en 2005 cuando realmente emerge la web 2.0 como concepto y se definen sus constituyentes. Para entonces el blog ya estaba desarrollado. Cronológicamente pertenece a la web 1.0 pero Tim O'Reilly ubica el *blogging* en la web 2.0 porque el uso de la tecnología RSS (*Really Simple Syndication* o sindicación

⁹² El propio O'Reilly escribió entonces “The concept of ‘Web 2.0’ began with a conference brainstorming session between O'Reilly and MediaLive International. Dale Dougherty, web pioneer and O'Reilly VP, noted that far from having ‘crashed’, the web was more important than ever, with exciting new applications and sites popping up with surprising regularity. What's more, the companies that had survived the collapse seemed to have some things in common. Could it be that the dot-com collapse marked some kind of turning point for the web, such that a call to action such as ‘Web 2.0’ might make sense? We agreed that it did, and so the Web 2.0 Conference was born. In the year and a half since, the term ‘Web 2.0’ has clearly taken hold, with more than 9.5 million citations in Google. But there's still a huge amount of disagreement about just what Web 2.0 means, with some people decrying it as a meaningless marketing buzzword, and others accepting it as the new conventional wisdom” (O'Reilly 2005).

⁹³ Véase http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune_archive/2001/06/11/304604/ y http://elpais.com/diario/2004/05/16/negocio/1084713268_850215.html consultadas por última vez el 12 de enero de 2013

de contenidos)⁹⁴, disponible desde 1999, permitía que las páginas fuesen dinámicas, lo que significa, compartir contenidos automáticamente. Desde una perspectiva sociológica compartir información significa colaboración, una de las señales identificativas de la web 2.0. A partir de aquella conferencia, Internet pasó a ser vista en tres etapas: en sus inicios, una red del conocimiento –depósito de documentos– después una red de comunicación –que se corresponde con el apogeo de la web y sus aplicaciones, en especial el blog– y, finalmente, en la etapa que se inicia con la web 2.0, como una red de cooperación (Fuchs et al., 2010).

Aun reconociendo “a huge amount of disagreement about just what web 2.0 means”⁹⁵ (O'Reilly, 2007: 12) O'Reilly proporcionó una relación de aplicaciones web 1.0 con sus pares web 2.0. En esta relación O'Reilly incluye a la página web en la lista de aplicaciones de la web 1.0 mientras que al *blogging* lo ubica bajo el rubro de la web 2.0. Sin embargo, el blog no proporcionaba –ni ahora– los mecanismos que hacen posible la interacción entre personas en tiempo real⁹⁶, una de las funcionalidades tecnológicas que dan valor a la web 2.0. La interacción facilita la conversación mientras que el carácter reticular de las conexiones le proporciona globalidad (alcance ilimitado a priori) a esa conversación. Por tanto, adoptamos

⁹⁴ El desacuerdo tiene diferentes motivos. El relativo al blog reside en que algunos habían incorporado en 2001 el uso de la tecnología RSS que proporciona una cierta interactividad de los ordenadores –pero no interacción humana– y los comentarios de los lectores, que pueden ser considerados como elementos colaborativos. La sindicación permite el uso de enlaces permanentes (*permalinks*) a una página web que notificará los cambios que tengan lugar en ella. Así, el contenido de la página con el *permalink* se hace dinámico. La actualización dinámica de contenidos y la ausencia de un navegador para conocer lo que dice una página es lo que hace a un weblog diferente de una página web ordinaria (O'Reilly, 2006).

⁹⁵ Véase <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> consultada por última vez el 11 de diciembre de 2012.

⁹⁶ Estos mecanismos se basan en AJAX, acrónimo de Asynchronous Java Script, una técnica para recuperar datos de servidores web de forma asíncrona mientras el usuario interactúa con el terminal. Esto permite la actualización de contenido de la web sin interferir con la visualización y comportamiento de toda la página. Al ser tan baja la velocidad de introducción de datos por el usuario comparada con la de acceso a la Red para recuperar información, la sensación del usuario es que está teniendo lugar una interacción síncrona.

aquí el rubro Comunicación 1.0 para las comunicaciones de Internet a través de aplicaciones no interactivas o de conexión cerrada (no reticular, por ejemplo el chat que estudiamos más arriba) mientras que reservamos el título de Comunicación 2.0 para las aplicaciones interactivas en red.

La conferencia donde O'Reilly presenta la web 2.0 se celebra en 2005 cuando Facebook comenzaba su despliegue y Twitter no había aparecido todavía. El surgimiento de las redes sociales, que no formaban parte del elenco de O'Reilly para la web 2.0, son un cambio sustancial en la comunicación con respecto a la que tiene lugar mediante el blog. Con ellas se facilita una conversación horizontal y multilateral en tiempo real.

Una vez justificada nuestra ubicación del blog en la Comunicación 1.0, procederemos a su análisis como medio de comunicación en Internet aunque también como tendencia social y acción participativa (Ortiz de Zárate, 2008: 21). Desde la llegada de la televisión no había surgido otro medio para que el ciudadano pudiera expresarse libremente y que tuviese tanta difusión como el blog. En un contexto político, el blog es la respuesta no solicitada a la comunicación política pre-Internet. Los autores de los contenidos actúan sin control editorial alguno. Ni la aplicación correspondiente –Blogger, Wordpress, por citar algunas como ejemplo– ni su infraestructura están sometidas a ninguna regulación o licencias para publicar. A diferencia de lo que ocurrió con la imprenta y posteriormente con la radio y la televisión –las tres tecnologías precedentes de los medios de comunicación de masas– Internet y el servicio web quedaron fuera del control del poder político que no ha regulado su uso en relación con los contenidos⁹⁷. La web nace como un entorno libre *a priori* de cualquier tipo de

⁹⁷ Una normativa eficaz requeriría un acuerdo universal ya que Internet es una agregación de redes de comunicación, unas públicas y otras privadas de todos los países. Todas ellas tienen en común el protocolo de comunicación y el lenguaje de marcas HTML. Véase <http://www.uv.es/jac/guia/> y <http://www.w3schools.com/html/> consultadas por última vez el 11 de diciembre de 2012.

control de emisión –político, económico, cultural o técnico– como los que han condicionado a los medios de comunicación tradicionales (McQuail, 2000).

Los contenidos del blog son los que decide su autor a quien no corresponde preocuparse del alojamiento y de la recuperación de los contenidos. Estas actividades corren a cargo del proveedor de la aplicación (Blogger, Wordpress, etc.). Sus actualizaciones (el contenido)⁹⁸ se organizan y almacenan con criterios históricos o temáticos definidos por el autor. El primer servicio de *blogging* fue creado por Pyra Labs en 1999 y después fue conocido como Blogger. La página web nació prácticamente con el servicio web, en 1983⁹⁹. A partir del año 2000, la gratuidad de los blogs y la facilidad para editar dinamizó la creación de webs personales. Plataformas especializadas en blogs como, por ejemplo, Blogger, MetaFilter o Wordpress han ido sustituyendo sus primitivas plantillas de blogs por otras que aceptan comentarios. Google compró Pyra Labs en 2003 cuando Blogger ya había adquirido notoriedad tras los ataques terroristas del 11-S, en 2001. En ese momento Blogger contaba con más de un millón de blogs, de los cuales un 20% estaban activos (Google, 2013).

Son numerosas las aplicaciones informáticas que proporcionan blogs. Las siguientes cifras dan una idea de su expansión:

- a) Blogger declaraba tener 2.747.696 blogs a fecha de 25 de noviembre de 2013 (Blogger, 2013).

⁹⁸ En la terminología anglosajona se utiliza *post* para indicar un texto (o unidad de producción) que se archiva íntegro con un título. También es frecuente utilizar *update* (actualización) en lugar de *post*. Preferimos el término mensaje porque connota la intención de difundir.

⁹⁹ El CERN ha publicado el contenido de la primera página web. Véase en <http://info.cern.ch/hypertext/WWW/TheProject.html> consultada por última vez el 11 de diciembre de 2012.

- b) En la misma fecha Wordpress decía gestionar 72.761.691 blogs de su marca (WordPress, 2013). Además, según sus estadísticas:
 - i. Más de 406 millones de personas leen más de 14.300 millones de páginas cada mes.
 - ii. En ese mismo periodo se producen unos 36,3 millones de actualizaciones y 63,1 millones de comentarios.
- c) El 66% de los blogs están escritos en inglés (el lenguaje más habitual) y el 8,7% en español (segundo lenguaje más habitual).

Para publicar, el usuario-titular del blog no requiere conocimientos de lenguaje HTML tampoco del protocolo HTTP. Precisamente, esta es una de las grandes ventajas del blog y tal vez también el principal motivo de su éxito. Como nos recuerda Rebecca Blood en su libro *Weblog: A History and Perspective*, la página web requiere conocimientos de HTML, algo que frustró la primitiva promesa tácita de la web de que cualquiera podría publicar (Blood, 2000). Lo cierto es que solo aquellos que sabían codificar una página web podían hacerse leer en Internet. Pitas¹⁰⁰, Blogger, Wordpress y el resto de los proveedores del servicio de *blogging* ha dado a gente sin conocimiento alguno de Internet la posibilidad de publicar en la red.

El blog se caracteriza por incluir poco contenido informativo y una mayor dosis de opinión. Dota al ciudadano común del mismo instrumental de comunicación que al político, los iguala en cuanto a oportunidades de dirigirse a la audiencia a través de Internet. Sus contenidos hacen un uso frecuente de la hipertextualidad. Usualmente los blogs tienen una lista de blogs preferidos a los que enlaza

¹⁰⁰ Véase http://en.wikipedia.org/wiki/History_of_blogging consultada por última vez el 21 de diciembre de 2012.

mediante hiperenlaces. Sus textos también contienen hiperenlaces a otros blogs a la vez que sindicalizan contenidos. El resultado es que los blogs enlazados conforman una red de relaciones de interdependencia sin solución de continuidad: la blogosfera. Y es en esta y no en el blog, “donde ocurren cosas interesantes desde el punto de vista social” (Ortiz de Zárate, 2008: 21). Es en la blogosfera donde reside todo el potencial de comunicación y es con la blogosfera con lo que se consigue un efecto social de la comunicación política: la influencia. Los blogs, son pues, instrumentos de comunicación que, con su relación reticular, nos aproximan haciendo realidad la idea de McLuhan de que el universo es una aldea global (véase McLuhan & Powers, 1989).

Los blogs con contenido político forman parte del ecosistema de la comunicación política en Internet. No hay conjuntos de blogs centralizados, organizados con una determinada línea ideológica. Al contrario, hay dispersión, descentralización y ausencia de control de todo tipo. En los blogs se encuentran opiniones a favor, contrarias o discordantes de las principales líneas y decisiones políticas. Su producción requiere esfuerzo argumental del editor para conseguir ser influyente o captar lectores habituales. Con frecuencia sus contenidos son alertas de problemas políticos, puntos de vista alternativos o posicionamientos que tienen difícil encaje en los medios tradicionales. Influyen en la construcción de la agenda mediática y proporcionan encuadres interpretativos diferentes que ayudan a entender ciertos hechos. Su anticipación a los medios tradicionales hace que con frecuencia los comentaristas políticos se alimenten inicialmente de los blogs (Drezner & Farrell, 2004). Sin embargo, la blogosfera política ha conseguido cierta influencia que se explica porque periodistas y líderes de opinión son lectores de

blogs de autores de elite¹⁰¹ (Drezner & Farrell, 2004). Con el blog la comunicación política alcanza por primera vez su máxima expresión en forma de participación ciudadana en política en un régimen de igualdad de oportunidades. Se trata de una discusión no solo entre ciudadanos anónimos sino también entre estos y dirigentes políticos. Alejado del control político y el económico, el blog, como medio, tiene un potencial de difusión que supera al de la prensa, sin coste o con un coste extremadamente bajo comparado con el de cualquier otro medio. El blog¹⁰² es la gran aportación de la web 1.0 a la comunicación política: la de vehículo de comunicación política de los ciudadanos. Wikileaks¹⁰³ simboliza el potencial de los blogs para influir en política y quebrar el *statu quo* mediático o mediático-político.

La eficacia comunicacional del blog ha sido lo suficientemente notoria como para que haya sido adoptado por los medios de comunicación y los partidos políticos. En España todos los partidos políticos con representación parlamentaria y todos los periódicos nacionales y regionales cuentan con blogs. En mayo de 2013, eran 124 los diputados del Congreso que disponían de un blog. Otra novedad que aportan los blogs es la de servir como fuentes de información que complementan, cuando no son alternativas, a los medios tradicionales. Tal aportación se ha puesto de relieve en asuntos de gran trascendencia política como fueron los atentados del 11-S, la guerra de Iraq o el desastre del Prestige en España (Orihuela, 2004). Por otra parte, el uso del blog por los políticos sitúa a su contenido como una producción inequívocamente personal del autor que redunda en su imagen pública.

¹⁰¹ Este es resultado de un trabajo de investigación, en octubre de 2003, de los profesores Daniel W. Drezner (Universidad de Chicago) y Henry Farrel (Universidad George Washington) de 4.543 blogs utilizando Blogosphere Ecosystem, una aplicación que escanea blogs y los ordena según el número de enlaces entrantes que reciben de otros blogs en la lista. Así es posible conocer la élite de la blogosfera.

¹⁰² También los *newsgroups*, las páginas web y los foros de discusión, pero los blogs reúnen y resumen lo mejor de todos ellos y son los que gozan de mayor difusión.

¹⁰³ Véase <http://wikileaks.org/> consultada por última vez el 21 de diciembre de 2012.

Además de los contenidos generados por el usuario, el blog puede incluir noticias (titulares) obtenidas mediante RSS. En el blog se dispone de un *socket* de *software*¹⁰⁴ donde se insertarán los contenidos (titulares) a medida que estos se actualicen en su fuente (por ejemplo, un diario digital). Para recibir tales actualizaciones, el blog debe estar suscrito a la fuente que proporciona los contenidos. La ubicación en un mismo espacio (blog) de titulares de noticias y de comentarios del autor confiere al blog el carácter de un medio de comunicación ciudadano.

Por su carácter independiente de medios y organizaciones políticas –aunque obviamente miembros de unos y otras pueden publicar en blogs– la credibilidad, imparcialidad y exactitud de los blogs relativas a la información política superó a las de las webs de los candidatos a elecciones, a las de las salas virtuales de conversación y a los grupos de noticias (Johnson & Yang, 2009)¹⁰⁵.

Como hemos dicho, los blogs comenzaron a ganar lectores e influencia política en los EE.UU. tras el atentado terrorista del 11 de septiembre de 2001. Una vez popularizados, en los blogs políticos estadounidenses cuajó una tendencia conocida como *warblogging*¹⁰⁶, para referirse a la red de blogs que proporcionaban cobertura informativa sobre la invasión de Iraq por los EE.UU. (Adams & Laurence, 2001; J.L. Orihuela, 2003). Otro impulso a la popularidad de los blogs procedió de la denuncia que algunos blogueros hicieron del comportamiento racista del

¹⁰⁴ *Socket* de *software* designa a un espacio físico y unos procedimientos asociados con los que dos programas (normalmente situados en ordenadores distintos) intercambian datos, de una manera fiable y ordenada. Véase http://en.wikipedia.org/wiki/Network_socket consultada por última vez el 21 de diciembre de 2012.

¹⁰⁵ Los autores condujeron una encuesta *online* a 1.336 usuarios durante cuatro semanas, del 19 de octubre al 16 de noviembre de 2004, con las elecciones presidenciales en EE.UU. en medio.

¹⁰⁶ Véase <http://www.warblogging.com/> consultada por última vez el 12 de abril de 2013

senador de EE.UU., Trent Lott¹⁰⁷. La consecuencia fue la dimisión de Lott como líder de la mayoría republicana en el Senado en 2002 (Bukermam, 2002). La información sobre el senador Lott tuvo tal trascendencia que parte de la prensa admitió haber sido sobrepasada por el nuevo medio en el que se estaba convirtiendo la *blogosfera*. El diario *The Guardian* tituló: “*Blogger catch what Washington Post missed*”. Para *The Guardian*, el impulso para la renuncia no procedía de los grandes medios –*New York Times*, *Washington Post* o la televisión– sino de numerosos blogs que condenaron las declaraciones pro-racistas del senador desde el mismo día en el que se produjeron, el 5 de diciembre de 2002. Los medios tradicionales no se hicieron eco de ellas hasta el 10 de diciembre. La explicación que dio Josh Marshall, el bloguero que lideró la propuesta, fue que, al margen de otras restricciones, una historia en el periodismo tiene una audiencia de 24 horas y, si no aguanta, desaparece (Bukermam, 2002). Las elecciones presidenciales de 2004 marcaron otro hito en la historia del blog. Fue cuando el *blogging* jugó un papel importante en la campaña electoral a la presidencia de EE.UU. del candidato Howard Deans, quien recibió un fuerte apoyo de los blogueros (Karpf, 2009). De acuerdo con un informe de la *Internet & American Life Project*, 32 millones de ciudadanos de EE.UU. leían blogs en 2004 (Pew Research Center, 2005).

Veamos otros dos casos más que demuestran el poder de los blogs como medios influyentes. Tuvieron lugar en España. El 29 de octubre de 2011, Rosalía García, la madre de “El Cuco” –un menor condenado a dos años y medio de cárcel por encubrimiento del asesinato de Marta del Castillo– fue entrevistada en el programa “La Noria” de Telecinco. A cambio, Rosalía fue remunerada con 10.000 euros. Inmediatamente, el periodista y bloguero Pablo Herreros escribió en su blog un

¹⁰⁷ El senador Lott hizo unas declaraciones racistas en la fiesta de cumpleaños del ex senador Strom Thurmond, famoso por su campaña presidencial segregacionista en 1948.

artículo titulado “Estas son las marcas que patrocinaron a la madre de un criminal”¹⁰⁸ donde pedía presionar a quienes, con sus anuncios publicitarios, financiaran “acciones tan inmorales y dolorosas como la que [] tuvo que sufrir la familia de Marta del Castillo”¹⁰⁹.

Al artículo le siguió una carta dirigida a las marcas anunciantes en la que se les avisaba del boicot a sus productos si no retiraban la publicidad de “La Noria”. Herreros invitó a quien lo deseara a suscribir dicha carta. Inmediatamente @PabloHerreros difundió por Twitter la petición de boicoteo a las marcas anunciantes. Tres días después, Campofrío anunció que retiraba su publicidad de La Noria. El 12 de noviembre Telecinco emitía el programa sin ningún anuncio publicitario. En menos de tres semanas, pasó de los 89 anuncios – correspondientes a 59 marcas– que se publicitaron el 29 de octubre a un vacío total de anunciantes en la parrilla publicitaria. El caso lo describe en detalle el libro *El poder de las personas* cuyo autor es el propio Pablo Herreros¹¹⁰.

Otro ejemplo, de mayor envergadura, lo analiza la profesora Montserrat Doval en su tesis doctoral *La influencia de los medios sociales en los medios tradicionales* (Universidad de Vigo, 2009). En ella, Doval analiza el comportamiento de los blogs españoles en los días inmediatamente posteriores al atentado del 11-M de 2004.

¹⁰⁸ Véase <http://comunicacionsellamaeljuego.com/estas-son-las-marcas-que-patrocinaron-a-la-madre-de-un-criminal/> consultada por última vez el 11 de noviembre de 2012.

¹⁰⁹ Véase <http://www.change.org/es/peticiones/retiren-su-publicidad-de-programas-que-pagan-a-familiares-de-criminales> consultada por última vez el 15 de junio de 2013 y

<http://www.elmundo.es/television/2013/11/09/527e640c63fd3d313b8b4579.html> consultada por última vez el 22 de diciembre de 2013

¹¹⁰ El prólogo del libro ha sido publicado en la edición digital del diario El Mundo. Véase <http://www.elmundo.es/television/2013/11/09/527e640c63fd3d313b8b4579.html>. El epílogo es de Enrique Dans quien lo publicó en su blog en <http://www.enriquedans.com/2013/11/epilogo-del-libro-de-pablo-herreros-el-poder-es-de-las-personas.html>. Ambas direcciones fueron consultadas por última vez el 20 de marzo de 2013.

Sus conclusiones respecto al papel que desempeñaron los blogs fueron las siguientes (Doval, 2009):

- i) mayor abundancia de opinión que de información con comentarios a las noticias de los medios, a los que redirigían.
- ii) su uso aumentó en una situación de incertidumbre informativa.
- iii) sus autores influyeron en la agenda de los medios de comunicación y, a través de ellos, en la agenda pública.

Estos son ejemplos de la capacidad de influir desde los blogs y las redes sociales en asuntos sociales y políticos. Es evidente el valor que la ciudadanía concede a la opinión de los conciudadanos. Probablemente sea este uno de los motivos por los que los medios de comunicación –especialmente los nativos de prensa escrita– hayan creado su propia blogosfera. En esos blogs, las opiniones son de quienes las emiten, no del medio. El mensaje subliminal al lector es que es una opinión supuestamente al margen del perímetro que la línea editorial establece.

Al ser los blogs un repositorio de la opinión de su autor, su influencia dependerá de la credibilidad –uno de los intangibles más apreciados por el oficio periodístico– que este se gane. Hasta la llegada de los blogs la credibilidad fue un factor de competitividad entre los medios tradicionales. Esa situación está cambiando. La credibilidad ya no es patrimonio de la prensa. Ahora, usuarios de Internet interesados por la política juzgan creíbles, ciertas y no superficiales determinadas webs y blogs que proporcionan información con carácter sustitutorio de los medios tradicionales (Johnson & Yang, 2009).

Sobre la credibilidad del blog, David Karpf dice que su tecnología puede ser un megáfono para cualquiera pero que, con la abundante información en Internet, solo una élite puede atraer a una gran audiencia. A juicio del autor, los blogs sirven como un lugar alternativo para la información y el compromiso político, pero ninguno sustituirá o cuestionará a las estructuras elitistas (Karpf, 2009). En nuestra opinión no se trata tanto de desafiar a las elites sino de participar. No de

liderar una revolución política sino de utilizar los medios al alcance del ciudadano que le permita llamar la atención del político en público, de retroalimentarle, en un ejercicio de participación democrática.

En su análisis sobre la transformación política causada por Internet, el profesor Bimber¹¹¹, allá por el año 1998, admitía la existencia de sólidas razones para creer que Internet contribuiría a una disminución de la influencia de los medios de comunicación en la formación de la agenda política. A su juicio, el interés ciudadano por los temas políticos probablemente se vería influido no solo por las decisiones de la sala de redacción sino también por el flujo más caótico e impredecible de la información que se genera en Internet (Bimber, 1998). En efecto, la web 1.0 ofrece un escenario inesperado para muchas disciplinas sociales que de repente ven cómo algunos paradigmas de la comunicación cambian radicalmente. Ahora cualquiera es productor y emisor de sus propias opiniones. Comunicación y participación política se aproximan y confunden. En un estudio del CIS realizado en 2007 y titulado “Internet y participación política en España” se concluye que:

La frecuencia de la participación política online de los internautas españoles oscila entre el 5% del contacto con políticos y el 20% de la participación en webs, blogs o foros de contenido político [] Si bien algunas formas de implicación política tradicionales se completan con formas de participación online (seguimiento de noticias, contacto), desde el punto de vista de las taxonomías de los modos de participación, Internet supone, de momento, la aparición de nuevos modos de participación política (Anduiza, Cantijoch, Gallego y Salcedo, 2010).

¹¹¹ Véase <http://www.polsci.ucsb.edu/faculty/bimber/> consultada por última vez el 20 de marzo de 2013.

Una investigación¹¹² para conocer los determinantes que hacen que un internauta escriba comentarios en un blog político concluye que estos medios de participación pueden propiciar la difusión de prácticas políticas que, en el mundo *offline*, tienen menor relevancia política (De Marco y Robles Morales, 2012).

Los blogs constituyen una forma compleja de participación política. Aunque con frecuencia son utilizados como tribunas, facilitan otras formas distintas de participación a través del *feedback*, el comentario, la concertación colectiva, la movilización, la expresión de la opinión, algo prácticamente imposible para los ciudadanos fuera de Internet. Tal uso es cambiante en función de acontecimientos políticos clave como son las elecciones. Un análisis de contenido de los 5.000 blogs más politizados y de los 5.000 menos populares en EE.UU. (Wallsten, 2008) muestra que la mayoría de todos ellos buscaban *feedback* de sus lectores con respecto a los debates entre los candidatos a la presidencia y en las semanas inmediatamente posteriores a la elección. Por cierto, los menos populares fueron los más activos a la hora de movilizar a la gente para votar.

El blog inaugura una vía de comunicación de sentido contrario a la habitual. Ahora también el ciudadano puede dirigirse al político. El resultado muestra un escenario donde los medios de comunicación pre-Internet son los preferidos para la comunicación política *top-down* (de gobernantes y dirigentes a gobernados) mientras que la web 1.0 es el vehículo para una comunicación política *bottom-up* (de los gobernantes a los dirigentes). Para esta modalidad de comunicación, los medios tradicionales no son los adecuados aunque las versiones digitales de la prensa se han apresurado a proporcionar un servicio de *blogging* propio, sujeto a control editorial.

¹¹² Esta investigación utiliza los datos del estudio anteriormente citado "Internet y participación política".

El nuevo escenario que conforman los medios tradicionales y la blogosfera muestra una comunicación política más equilibrada mediáticamente, en la que el ciudadano tiene la posibilidad de dirigirse no solo a los políticos sino también y simultáneamente a sus conciudadanos. En ese escenario visualizamos, por tanto, una comunicación horizontal o de autocomunicación de masas (Castells, 2009). La comunicación política ya no se desarrolla únicamente en el ámbito de los medios de comunicación tradicionales.

La relevancia de la popularidad que alcanzan los líderes políticos en EE.UU., en un entorno de libre flujo de información, hace del estadounidense un interesante caso para examinar el papel que la web puede desempeñar en el proceso electoral. La campaña electoral es uno de los escenarios en los que la Comunicación Política se desarrolla con más intensidad, donde adquiere más importancia y donde despliega sus recursos más novedosos. Los resultados de un estudio en profundidad del uso de las tecnologías web por los principales candidatos a las elecciones presidenciales primarias de EE.UU.¹¹³ muestran que Internet está cambiando la naturaleza de la competencia política: la influencia de los blogs compite con la de los medios tradicionales (Wattal et al., 2010). Estos resultados permiten adivinar un cambio a largo plazo en la estrategia de comunicación de los políticos.

El ejemplo más sobresaliente del uso político de la web es el de Barack Obama que con tanto éxito utilizó los medios sociales durante su campaña de 2008. Obama llegó a millones de personas a través de blogs y vídeos difundidos en YouTube¹¹⁴, dando a los electores la oportunidad de involucrarse en la campaña al mismo

¹¹³ El análisis incluye datos acumulados de visitas a páginas web, YouTube y amigos en MySpace de 15 candidatos a la presidencia de los EE.UU. recopilados entre febrero de 2007 y enero de 2008. Por otra parte fueron contabilizadas las menciones de los candidatos en 25 periódicos, 33 programas de radio o televisión y 202 web y blogs.

¹¹⁴ Aunque YouTube fue creado en 2005 lo incluimos entre los medios web 1.0 porque se trata de un medio de comunicación por naturaleza unidireccional y de contenido estático.

tiempo que les informaba. Cabe destacar la iniciativa *Get involved* en su página web de campaña, mybarackobama.com, su blog sobre las relaciones raciales (Wattal, Schuff, Mandviwalla & Williams, 2010). Para contactar con un mayor número de electores, Obama sustituyó el espacio geográfico por el cibernético.

La interpretación que cabe hacer es que los blogs se han convertido en poderosos medios para la persuasión política. Contribuyen a ello varios motivos. A su bajo o nulo coste y facilidad de uso, hay que añadir una cierto grado de interactividad (aunque asíncrona y asimétrica) para recibir comentarios, la independencia y credibilidad de sus contenidos –frente a los de los medios tradicionales– y, sobre todo, un elevado potencial para socializar y diseminar campañas (Wattal et al., 2010). Además, para los blogs, no existen las barreras de entrada que se imponen a los medios tradicionales para acceder al mercado de la comunicación.

En lo que concierne a los riesgos por dependencia, el blog es también una mercadería más en el conjunto de los nuevos productos que globaliza Internet. Es un medio de reunir audiencias atomizadas. Para el propietario de la plataforma correspondiente (Google, Wordpress), el negocio consiste en ofrecer gratis al internauta la posibilidad de publicar a cambio de una audiencia que generará ingresos publicitarios. El productor de blogs consigue atraer más publicidad cuantos más blogs existan y más veces sean visitados. A cambio el autor de un blog tiene la oportunidad de publicar sus opiniones, inquietudes y propuestas políticas sin control editorial alguno.

En resumen, en lo que concierne a la comunicación, las aplicaciones informáticas de participación que han caracterizado a la web 1.0 han sido los grupos de noticias, los blogs, las páginas web y los foros de discusión. Con débiles diferencias entre sus respectivas dimensiones comunicacionales, la característica distintiva, común a todas ellas, ha sido la posibilidad de participar en el debate político. De entre todas destacamos al blog que ha hecho posible que la comunicación política, por primera vez en sociedades democráticas superpobladas, sea realmente bidireccional (una bidireccionalidad asíncrona).

I.8.3. COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LA WEB 1.0

La Comunicación Política 1.0 es la que se desarrolla en las aplicaciones de comunicación que se alojan en la web primitiva. Se caracteriza porque hace posible:

- i. una participación ciudadana activa en el proceso comunicacional.
- ii. la generación de flujos comunicacionales directos –inexistentes en la comunicación pre-Internet– entre los principales actores de la comunicación política:
 - a) de ciudadanos a políticos y periodistas.
 - b) entre ciudadanos.

Los medios de comunicación vehiculan los flujos informacionales del político al ciudadano, unidireccionalmente. Sin embargo, como decíamos al principio, la comunicación se materializa realmente cuando se intercambia información en un flujo bidireccional. Esa es precisamente la aportación de la web 1.0 al desarrollo de la comunicación política, la posibilidad de que la tradicional audiencia pueda emitir y que, además, pueda hacerlo no solo de un modo no reactivo sino pro-activamente. De esta manera, la audiencia y los emisores dejan de serlo en exclusividad. Ahora todos son comunicantes, activos o inactivos. La nueva comunicación bidireccional faculta la participación no solo como respuesta a lo actuado o publicado sino mediante la edición de contenidos propios.

En la web 1.0, los que eran tradicionales receptores de la comunicación política pueden ejercer de emisores en igualdad de oportunidades con políticos y periodistas. De ese modo se añaden dos nuevos flujos de comunicación, y por lo tanto de opinión, que deben enriquecer el debate político: i) del ciudadano al político y al periodista y ii) entre ciudadanos. Los medios de la web 1.0 más utilizados para la comunicación política son los blogs.

A fecha de 22 de noviembre de 2013¹¹⁵, un 25% (88) de los 350 diputados que constituyen el Congreso español tenía blog (Congreso de los Diputados, 2013): 41 del PSOE, 22 del PP, 9 de CiU, 7 de IU, 4 de UPyD, 2 de ERC, 1 de CC, 1 de Amaiur y 1 de Geroa Bai.

El informe anual del Gobierno de España *La Sociedad en Red 2012* establece en un 61,2 el porcentaje de usuarios de Internet que envía mensajes a chats, redes sociales, blogs, grupos de noticias o foros de discusión *on-line* y mensajería instantánea (Urueña, 2013). Según un estudio de octubre de 2013 del Instituto Nacional de Estadística, ese porcentaje se traduce en algo más del 40% del total de la población española. El mismo estudio determinaba el siguiente volumen de acceso de la población española a Internet:

- a) el 69,8% de los hogares disponía de conexión a Internet.
- b) el 53,8% de la población española de 16 a 74 años utilizaba Internet a diario. Con respecto al año anterior, se detecta un incremento de un 3% en la población española que usa Internet.
- c) el 70% de los internautas utilizaba dispositivos móviles para conectarse a Internet¹¹⁶.

De acuerdo al Panel de Hogares correspondiente al tercer trimestre de 2012, casi el 45% lee blogs o foros y un 25% escribe en blogs o foros (Urueña, 2013). Para determinar cuánto de esos porcentajes corresponde a participación política nos basamos en el trabajo de investigación publicado con el título "Internet y

¹¹⁵ Aunque nos estamos refiriendo a estudios realizados en 2013, lo hacemos a medios que corresponden a la web 1.0 pues, como hemos dicho, los periodos tecnológicos pre-Internet y web 1.0 aún existen, del mismo modo que existe la comunicación Política pre-Internet aunque exista otra Comunicación Política 1.0 ó 2.0.

¹¹⁶ Véase <http://www.ine.es/prensa/np803.pdf> consultada por última vez el 20 de enero de 2014.

participación política en España” editado por el Centro de Investigaciones Sociológicas (Cantijoch, Gallego y Salcedo, 2010). El texto, que presenta los principales resultados del estudio 2.736 de ese organismo, referido a Internet y política (Anduiza et al., 2010)¹¹⁷ nos permite conocer en qué medida los ciudadanos españoles utilizan Internet con fines políticos, para recibir información, comunicarse y participar políticamente así como las diferencias significativas entre la participación política *online* y *offline*. De acuerdo con esta investigación:

- a) el 45% de los internautas se informa sobre política a través de Internet.
- b) el 32% ha recibido algún email con contenido político.
- c) el 19% ha visitado la web de algún partido político.
- d) el 20% ha participado en algún foro, web o blog con contenidos sociales o políticos.

El fenómeno no es solo nacional. Ya en 2005 un estudio del proveedor de servicios de Internet Hostway¹¹⁸ realizado en los EE.UU. concluía que el 31,7% de los blogs visitados por los encuestados en 6 meses eran políticos. A su vez, los blogs políticos eran los primeros en la clasificación por número de visitas. Con respecto a

¹¹⁷ El análisis se basa en 3.793 entrevistas personales realizadas a ciudadanos españoles mayores de 18 años entre el 11 de octubre y el 5 de noviembre de 2007. La muestra incluye una sobrerrepresentación de personas entre 18 y 40 años, ya que este grupo de edad es el que hace un uso más frecuente e intenso de internet. El tiempo transcurrido desde la fecha de recogida de datos hasta aquella en la que escribimos esta nota, 5 años, no resta importancia a la referencia. De hecho, consideramos que se trata de la investigación estadística más completa que se ha realizado sobre el asunto. Los datos de las encuestas realizadas entonces se han utilizado por los mismos autores (Anduiza et al. 2010) y por otros (Borge, Cardenal y Malpica 2012) para profundizar en el estudio.

¹¹⁸ Véase <http://www.hostway.com/media/survey/weblog.html> consultada por última vez el 13 de junio de 2012.

la credibilidad, el estudio de Hostway revelaba que los blogs alcanzaban cotas muy similares a la de los medios de comunicación (Hostway, 2005):

- a) Los blogs eran menos creíbles que los periódicos para un 39.4%, menos que la televisión para un 37.5% y menos que la radio para un 37.1%.
- b) Los blogs eran más creíbles que las noticias en periódicos para un 38.4%, más creíbles que la televisión para un 30.8% y más creíbles que la radio para un 28.6%.

YouTube es el medio de Internet utilizado preferentemente por los partidos políticos para la comunicación. En especial por las instituciones políticas más que por los dirigentes. Cuando se escribe esta tesis, en España, todos los partidos políticos con representación parlamentaria, a excepción de Unión del Pueblo Navarro (UPN) disponen de un canal de comunicación en YouTube. Las cifras de visitas realizadas a estos canales –véase a continuación– animan a un estudio más detallado sobre el uso de YouTube para la comunicación política (número y contenidos de los vídeos de cada formación política, sus protagonistas, formato, los más visitados, etc.):

PARTIDOS POLÍTICOS CON CANALES PROPIOS EN YOUTUBE		
PARTIDO POLÍTICO	CREACIÓN DEL CANAL	VISITAS
PP	3 de septiembre de 2006	4.971.785
PSOE	14 de junio de 2006	4.273.068
IU	26 de junio de 2006	1.950.597
PNV	No disponible	587.461
CiU	23 de agosto de 2006	565.630
UPyD	29 de septiembre de 2007	7.418.851
Amaiur (Grupo Mixto)	4 de octubre de 2011	833.825
Coalición Canaria (Grupo Mixto)	11 de abril de 2007	146.077
FORO (Grupo Mixto)	4 de febrero de 2011	No disponible
Compromís (Grupo Mixto)	No disponible	1.529.406
Geroa Bai (Grupo Mixto)	29 de septiembre de 2011	12.779
ERC (Grupo Mixto)	21 de septiembre de 2007	1.725.509
BNG (Grupo Mixto)	8 de mayo de 2007	619.848

Tabla 2: Partidos políticos con canales propios en YouTube. Elaboración propia con datos de YouTube

I.8.3.1. TIPOLOGÍA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA 1.0

El blog compendia el prototipo de aplicación para la comunicación política en la web 1.0. Reúne las características comunicacionales de las otras aplicaciones que son utilizadas como vías de comunicación social: páginas web, foros de debate y vídeos en YouTube sobre todo. A continuación describiremos los elementos que constituyen la naturaleza de los medios de la Comunicación Política 1.0 como hicimos con los de los medios de la Comunicación Política pre-Internet. Un resumen se muestra en la tabla siguiente:

Aspectos técnicos-económicos de los medios		Web 1.0
Materialidad y propiedad de los medios de producción de contenidos.		Aplicaciones no interactivas de Internet o interactivas en comunicaciones no reticulares Infraestructura disponible (Internet). Desarrollo de aplicaciones de complejidad moderada Inversiones bajas
Soporte y distribución/difusión de contenidos.		Sin costes de distribución/difusión. Soporte multifuncional (ordenador/tablet, smartphone).
Limitaciones regulatorias		No requiere permisos ni licencias para emitir
Dimensión socio-política de los medios		
Imagen pública del medio/propietario/director		Requiere esfuerzos personales para crearse una imagen pública
Rol social que desempeñan los medios		Espacios virtuales de relación. Nuevas formas de socializar.
Influencia potencial		Dependiente de la credibilidad y capacidad de movilización <i>offline</i>
Exposición de los medios a grupos de presión		Muy baja y muy difícil de traducirse en censura de contenidos
Modalidad de la comunicación		Comunicación Política 1.0
Transparencia de los contenidos		Del autor, sin intermediación
Autoría de los contenidos		Generado por el usuario
Accesibilidad del ciudadano común al medio		Total
Exposición de la audiencia		Moderada
Direccionalidad		Bidireccional
Encuadre de la comunicación		Según sesgo político del autor
Empoderamiento ciudadano		Bajo
Concertación colectiva		Bajo
Aspectos estratégicos		
Estrategia		Persuadir mediante la comunicación <i>online</i>
Finalidad		Influir en el votante

Tabla 3: Naturaleza de los medios de Comunicación Política 1.0. Elaboración propia

I.8.3.1.1. Aspectos técnicos-económicos

Internet es el resultado de la interconexión de las redes de telecomunicación nacionales –de titularidad pública y privada– a través de un protocolo común¹¹⁹. Constituye la infraestructura de los llamados servicios de red, uno de los cuales es el servicio web¹²⁰ que, a su vez, es la infraestructura *software* sobre la cual funcionan numerosas aplicaciones informáticas, entre ellas las utilizadas para la comunicación. El uso de la web está sujeto a normas estandarizadas por el *World Wide Web Consortium*¹²¹. Actualmente, todos los servicios de comunicación de Internet anteriores a la web están incorporados a esta aunque algunos de ellos se pueden seguir utilizando independientemente, por ejemplo la transferencia de ficheros y el correo electrónico.

Todas las aplicaciones que proporcionan el servicio de *blogging* son de propiedad privada. Blogger, Bravenet, LiveJournal y Wordpress son algunos de los proveedores de blog más destacados. La provisión del servicio que incluye el diseño, el almacenaje y la gestión de contenido suele ser gratuito. Si proporcionan opciones extras –que no añaden valor a la comunicación– estas suelen ser de pago.

¹¹⁹ Se trata del protocolo TCP/IP. Véase http://en.wikipedia.org/wiki/Internet_protocol_suite consultada por última vez el 20 de enero de 2014.

¹²⁰ Estos son de tres tipos: de comunicación (por ejemplo, el correo electrónico, Skype, los servicios de noticias) de transferencia de ficheros (por ejemplo, FTP, véase http://es.wikipedia.org/wiki/File_Transfer_Protocol) y de intercambio de información, más conocido como servicio web. Estos servicios son proporcionados por los así llamados proveedores de servicios de Internet (ISP). Usualmente, los propietarios de las redes de telecomunicación son también ISPs. No todos los ISP proporcionan todos los servicios de Internet, ni todos los ISPs poseen redes de telecomunicación. Véase http://en.wikipedia.org/wiki/Internet_service_provider consultada por última vez el 20 de enero de 2014.

¹²¹ Véase <http://www.w3c.es/> consultada por última vez el 20 de enero de 2014.

El desarrollo de una aplicación web 1.0 sobre Internet¹²² está técnicamente al alcance un estudiante de Informática. No requiere licencia ni permiso alguno salvo el registro del dominio. Los costes de inversión son los de desarrollo de la aplicación. Los costes operativos son los debidos para el alojamiento de la aplicación (en servidores propios o de un proveedor de servicios) y por el uso de la red de telecomunicación. Aquellos son costes que varían en función del tráfico que generen los servicios y del volumen de información que haya que gestionar. Como hemos dicho no se suelen transferir al usuario sino que los asume el propietario de la aplicación. El modelo de negocio es muy similar al de los medios pre-Internet con los que compite por la publicidad. Normalmente los ingresos proceden exclusivamente de la publicidad. En pocos casos hay que pagar una cuota por uso temporal o por uso de funcionalidades avanzadas. Sin embargo resulta mucho más sostenible que la prensa o la televisión gracias a la aportación de elementos de valor comercial por parte de los suscritos (Campos Freire, 2008):

- a) contenidos multimedia que atraen audiencias (y por tanto la atención de los publicistas).
- b) el registro de la dirección de correo electrónico y de otros datos personales que representan un valor comercial, una fuente de ingresos.

Los medios necesarios para producir contenidos son por cuenta de quienes los generan: un terminal con acceso a Internet –ordenador personal, tableta o *smartphone*– provisto de un editor de textos. Obviamente se requieren conocimientos específicos para diseñar y construir una página web pero no para utilizar una plantilla de blog. La distribución de contenidos utiliza la red común de disponibilidad universal y compartida que es Internet, sin coste para el medio.

¹²² Para esta tesis, su autor ha desarrollado algunas aplicaciones sencillas para obtener datos de tráfico de usuarios de Twitter con el propósito de verificar la fiabilidad de otras aplicaciones industriales que suministran información masiva de usuarios de este servicio.

I.8.3.1.2. Dimensión socio-política de los medios

Internet es una plataforma abierta, contribuye notablemente al enriquecimiento de la diversidad de opiniones en el debate político facilitando la libre circulación de información y la libertad de expresión. Los contenidos generados por los usuarios son formas de expresión personal, de manifestación de la libertad de expresión, y como tal pueden ser utilizados con fines críticos, políticos y sociales (OCDE, 2007).

En la web 1.0 la fragmentación es absoluta. No hay unas pocas instancias de medios sino millones de páginas y blogs (“medios”). Cada blog tiene a su editor como usuario-propietario y responsable único de sus contenidos. Paradójicamente a pesar de esta libertad de expresión y de difusión que ofrece Internet, algunos dudan de la capacidad de la web para fomentar la democracia (Sunstein, 2003). La fragmentación se considera un peligro para el sistema político y se añoran las élites políticas, culturales y religiosas que han sido capaces de controlar los flujos de información (Cerezo, 2008). Sin embargo, la información fragmentada no es el nuevo paradigma de la información y la comunicación. Ese rol le corresponde a la web participativa, término que implica un uso intensivo de las capacidades de Internet para expandir la creatividad y la comunicación. Esta web participativa se basa en los servicios de Internet y en las aplicaciones web que permiten a los usuarios colaborar y contribuir al desarrollo de contenido digital y a la personalización de aplicaciones (OCDE, 2007).

El rol protagonista que desempeñan los medios en el proceso de comunicación política tienen que compartirlo ahora con el ciudadano que ejerce de bloguero. El medio puede seguir siendo una referencia informativa y también de opinión pero el periodista ha perdido el patrimonio de vigilante del sistema democrático. Cualquier ciudadano con un blog puede ejercer esta función. El reconocimiento que alcance dependerá de la credibilidad que gane con sus contenidos. El creador de contenidos verá reconocida su producción con audiencia y reputación, lo que reviste especial importancia para el político. Los mismos agentes que publican en los medios tradicionales –políticos, periodistas, analistas políticos, columnistas, instituciones políticas y sociales–pueden hacerlo ahora con las aplicaciones de la

web 1.0, sin estar constreñidos por la línea editorial del medio. En igualdad de condiciones, se suman a ellos ciudadanos comunes y, en especial, activistas excluidos de los medios que encuentran en la web el espacio que no tienen en prensa, radio o televisión. Una participación tan variada da lugar a que todas las ideas políticas tengan posibilidad de ser expresadas. Con ello se contribuye a un debate político más enriquecedor.

La exposición de los medios sociales a los grupos de presión es mínima dada la dificultad de intentar controlar *a priori* contenidos generados por millones de usuarios. No obstante, la expulsión individual, aunque excepcional, es siempre posible si bien ineficaz por cuanto es posible volver usuario con otra identidad, dirección electrónica o equipo terminal de acceso.

Los escépticos de la utilidad de Internet para la comunicación han destacado, como un efecto negativo, el llamado *digital divide*¹²³ o brecha digital que Internet supuestamente abre entre los ciudadanos con acceso a la red y ciudadanos que no la tienen (Eastin & LaRose, 2000; Guillén & Suárez, 2005; Hoffman & Novak, 1998; Norris, 2003). Actualmente es un hecho que la web ha incrementado las posibilidades de comunicación de manera absoluta y la brecha digital –mal menor frente a la falta de acceso ciudadano a Internet– disminuye paulatinamente a medida que aumenta el despliegue de las redes de telecomunicación¹²⁴.

¹²³ En español se conoce como la brecha digital. Se trata de una desigualdad económica entre aquellos que tienen acceso a Internet y pueden hacer uso de los nuevos servicios ofrecidos por la World Wide Web, y aquellos que están excluidos de estos servicios.

¹²⁴ Técnicamente la brecha digital no será nunca mayor que la que haya creado el teléfono pues la red telefónica forma parte de Internet. En el peor de los casos ocurrirá como cuando se desplegó la radio o la televisión. Tampoco será mayor que la brecha informativa que ha generado la prensa nacional con su renuncia a distribuir ejemplares en pueblos alejados de las principales vías de comunicación terrestres.

I.8.3.1.3. Modalidad de la comunicación

En la web 1.0 la comunicación es directa, bidireccional y asíncrona, de uno a muchos. Puede ser re-difundida (reproducida) ilimitadamente sin costes mediante el uso del hiperenlace: “hyperlinking is the foundation of the web” (O'Reilly, 2005). Se halla disponible para cualquiera, con acceso libre y gratuito. Obviamente, hay un coste de la conexión a Internet pero no de uso de la web. Una de sus aportaciones más destacables a la comunicación política consiste en habilitar al ciudadano común como comunicador. Lo releva de su rol tradicional de receptor para ofrecer la posibilidad de generar sus contenidos y difundirlos en el mismo medio que el dirigente político. La jerarquía implícita en la comunicación política a través de los medios tradicionales invierte su sentido en la web 1.0 que pasa a ser *bottom-up*: normalmente es una comunicación generada por los ciudadanos y dirigida directamente hacia los políticos. La web 1.0 crea un espacio para la comunicación horizontal –entre pares–, que es la que tiene lugar de modo habitual entre ciudadanos para intercambiar opiniones e ideas y, eventualmente, para la concertación colectiva (Beltrán, 2011).

El papel del ciudadano común en la web 1.0 es el de comunicador. Podrá ejercerlo de un modo pasivo o emitiendo sus propios contenidos. Es pues una comunicación que pone en valor al ciudadano, que lo empodera al darle categoría de interlocutor del dirigente político con las mismas oportunidades comunicacionales que las de este. Los individuos que componían la tradicional audiencia de medios pueden debatir entre sí y acordar acciones de concertación política colectiva.

La posibilidad de que todos –los que tengan acceso a Internet– puedan emitir en idénticas condiciones conduce a que la comunicación *bottom-up* se transforme en participación política a través de una libre y pública expresión. Como consecuencia, la web 1.0 deviene en un factor democratizador de la participación en el debate público, un debate que, en los medios tradicionales, está restringido a la élite que constituyen los tradicionales influyentes.

Normalmente la comunicación política entre ciudadanos ha consistido en conversaciones privadas que se han desarrollado en el ámbito privado –como reuniones familiares, de amigos, entre conocidos, compañeros o colegas, movimientos sociales, etc. –. De estas conversaciones se pueden derivar decisiones de voto –que se manifiestan en las urnas de modo anónimo– acciones concertadas de expresión colectiva tales como manifestaciones, protestas, boicoteos, escraches, huelgas y similares. Estos son modos de comunicación política *bottom-up* que se caracterizan, entre otros aspectos, por la personificación del que comunica. La consideramos parte de la opinión pública discursiva, con una mínima presencia en los medios de comunicación pero que encuentra en la web 1.0 un espacio idóneo de manifestación. Votaciones, encuestas y, en general, toda la comunicación *top-down* conforman, a nuestro juicio, modos de presentación de la opinión pública agregada (véase Sampedro, 2000)¹²⁵.

Al suprimir la intermediación, la web 1.0 favorece la autenticidad original del mensaje político y, con ella, una comunicación más personalizada. Ahora la comunicación política queda despojada de vestiduras que pudieran enmascarar el mensaje del político. El blog da la oportunidad para una comunicación política de estilo personal, no estandarizada, de mayor proximidad al ciudadano y con un lenguaje que no necesariamente debe seguir las restricciones que el periodismo impone. A priori, es de esperar un encuadre partidista y si bien no está sujeto a condicionantes editoriales, la subjetividad, las preferencias del autor y las limitaciones de edición de carácter ergonómico desempeñan el papel de *gatekeeping* y *newsmaking* particulares. Por otra parte, la ausencia de

¹²⁵ La opinión pública agregada presenta una exposición al control por parte de las elites político-institucionales. La opinión pública discursiva es el producto emergente de una conversación colectiva en expansión, protagonizada por la sociedad civil en el constante esfuerzo de adaptarse a los cambios de entorno (Sampedro, 2000).

intermediarios exige cautela al político que ya no podrá atribuirle al periodista una interpretación errónea de sus palabras.

Con la web 1.0 la periodicidad de la información se transforma en inmediatez y se dota de continuidad a la producción. Esto genera una sensación positiva de estar permanentemente comunicados (Christakis & Fowler, 2010). En cualquier momento es posible conectar y participar. La participación ciudadana es probablemente la mayor consecución social de la web 1.0. A principios del siglo XXI Internet despertó algunos temores por una serie de supuestos peligros para la democracia tales como inseguridad derivada del anonimato, dificultades para identificar a los remitentes de contenidos indeseados, desigualdad que creaba e incluso el desgobierno que podía generar (Núñez, 2000). Sin embargo, estos temores no se han materializado. El anonimato en la web no se percibe hoy como un peligro social, al menos no figura como una preocupación en las encuestas. Las dificultades para identificar a remitentes indeseados no son distintas de otras que requieren investigación ¹²⁶. Tampoco hay evidencias de un desgobierno supuestamente generado por una hipotética concentración en pocas manos que se produciría con Internet (Núñez, 2000). La realidad es que Internet fomenta la participación ciudadana en la discusión de los asuntos públicos y en ese cambio los blogs juegan un papel relevante, pues con frecuencia proporcionan luz sobre importantes asuntos de ciencia política y criterios de elección del público (Drezner & Farrell, 2008).

¹²⁶ En Internet todo deja huella, incluso la mera y simple conexión. Borrarlas requiere un coste inimaginable, ¿qué se borra?, ¿con qué autoridad?, ¿quién lo borra?, ¿cuándo se borra?, ¿por qué se borra? Internet es universal y borrar algo emitido en, por ejemplo Tanzania, requeriría buscar todos en los rincones digitales de Internet para hacerlo desaparecer. Véase algunos ejemplos que ilustran nuestra afirmación en el artículo “La huella imborrable”. <http://www.elperiodico.com/es/noticias/sociedad/huella-imborrable-1392784> consultada por última vez el 20 de enero de 2014.

Ciertas actividades de participación política *offline*, como la búsqueda de información y el contacto político, se reproducen en la red. Sin embargo otras formas de participación como son las requeridas para la producción de contenidos informativos confirman la creencia de que Internet no es solamente un espacio para mimetizar comportamientos *offline* sino que ofrece modos de participación con características y espacios propios (Anduiza, Cantijoch, Colombo, Gallego y Salcedo, 2010).

Estos espacios requieren un replanteo de los modelos tradicionales que explican el desarrollo la participación política. Es necesario discernir entre la participación política *online* y la *offline*. Mediciones *ad-hoc* muestran que un 15% de los internautas se han movilizado políticamente solo en la esfera *online*, que un 28% de aquellos participa tanto *online* como *offline* mientras que un 21% participa exclusivamente fuera de Internet (Anduiza et al., 2010).

Las formas de participación política en la web conforman el estadio último de comunicación que actualmente nos ofrece la tecnología. Participación a la que se llega mediante la comunicación en su máxima expresión, la comunicación interactiva. O comunicación como instrumento para la participación:

La consideración de los nuevos medios basados en la digitalización (y en particular Internet) como estructura de oportunidades para el impulso de la participación política de la ciudadanía responde en alguna medida a las propias cualidades de aquellas en tanto que tecnologías, por su amplísima capacidad como soporte informativo y, sobre todo, por su aptitud para la interacción comunicativa (la llamada interactividad) (Martínez Nicolás, 2011).

Se trata de una participación favorecida por el desarrollo tecnológico. Los millones de blogs que son actualizados cada día solo son posibles con la tecnología de la virtualidad, con el palimpsesto digital, prácticamente reusable sin límite. No hay recursos en la tecnología pre-web que sean capaces de soportar tal tipo de producción, acceso y difusión. Obviamente la tecnología en sí misma no protagoniza el cambio cívico que supone pasar de la inactividad política a la

participación mediante la comunicación pero sí es un catalizador adecuado para una comunicación masiva y horizontal que se oriente a la participación política.

I.8.3.1.4. Estrategia en la Comunicación Política 1.0

Venimos sosteniendo a lo largo de este capítulo que los modos de comunicación política se adaptan al cambio tecnológico de tal manera que, según la materialidad de los medios, pasamos de la oralidad a la visualidad o del símbolo a la información explícita. Pero la tecnología es instrumental en el proceso político de la comunicación. Su función en ese proceso es la de posibilitar la comunicación con muchos. El fin del político en esa comunicación es, o debiera, ser causa razonada de que los ciudadanos creen lo que les dice y/o que le voten. Y este fin no resulta alterado por la tecnología.

Cuando aparece un nuevo adelanto tecnológico aprovechable para la comunicación política esta cambia –puede cambiar– su formato, su estructura, pero no su objetivo. Lo que interesa al político es analizar la naturaleza del cambio para ver qué le conviene cambiar en su estrategia de comunicación. ¿Cuál es el cambio fundamental que incorpora la comunicación política 1.0? La comunicación entre dirigentes políticos y ciudadanos pasa de ser unidireccional e intermediada a ser directa y bidireccional. Esa comunicación se llevaba a cabo fundamentalmente a través del flujo de información elaborada por los medios. En la web 1.0, la comunicación se lleva a cabo a través del intercambio de mensajes entre el político y los ciudadanos. Se trata de una relación asíncrona, asimétrica y desordenada que pone al alcance de cualquiera un escenario comunicacional. En su estrategia de comunicación 1.0, el político deberá prestar atención a los blogs, a otros líderes de opinión, a los nuevos prescriptores políticos y a contra-argumentar no solo al adversario político de su mismo estatus sino al ciudadano común. Su estrategia no es –no debe ser– la de persuadir informando sino la de persuadir comunicando. La finalidad última es la lógica que la democracia representativa requiere al que desea ser elegido: influir en la audiencia. Para ello tratará de persuadir a los electores de que confíen en él, en su partido o programa y de que les conviene votarlo.

I.9. MEDIOS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LA WEB 2.0 (2004-...)

Desde el punto de vista de la comunicación, podríamos explicar de un modo coloquial la diferencia básica entre la web 1.0 y la web 2.0 asimilándola a la que pueda haber entre la difusión de un discurso grabado y un debate multitudinario “en vivo” sobre el mismo asunto.

La web 2.0 se caracteriza por la posibilidad que tienen sus usuarios de interactuar en tiempo real en modo red. En la web 1.0 nos comunicamos, dejamos nuestro mensaje en un canal o repositorio a la espera de que otros lo lean. En la web 2.0 conversamos, estamos en un espacio virtual participado por la presencia no planificada de potenciales interlocutores con los cuales podremos conversar.

El uso generalizado de la web 2.0 ha motivado notables cambios sociales que tienen su base en la conversación *online*, en una interacción comunicativa universal¹²⁷ Así es posible el establecimiento y desarrollo de relaciones sociales aún desde el propio domicilio sin necesidad de una presencia física próxima. El desarrollo continuo de las técnicas de programación software ha facilitado nuevas formas de socialización basadas en el intercambio de información y que se traducen en cooperación, creatividad y mayor concertación colectiva de modo tal que podemos caracterizar sociológicamente a la web 2.0 como sigue:

- i. Sus aplicaciones utilizan más a Internet que al propio ordenador. Es decir son aplicaciones que requieren la cooperación de multitud de instancias (ordenadores).
- ii. Los datos adquieren importancia primordial.
- iii. Todo está en continua evolución. Nada es definitivo, la creación es continua.

¹²⁷ Nos referimos a la interacción que puede tener lugar con cualquiera, conocido o no, a cualquier hora, con independencia del lugar donde se hallen y con cualquier propósito.

- iv. La creación está al alcance de los individuos.
- v. Los ciudadanos interactúan de manera libre.
- vi. La participación colectiva tiene lugar mediante redes sociales.

El concepto de red social de Internet adquirió relevancia mediática cuando la revista *Time* nombró personaje del año 2006 a todas las personas que generaban y compartían *software* y contenidos en Internet (Grossman, 2006). A partir de entonces el concepto de red social (en Internet) comienza a recibir el reconocimiento público. En 2010, la misma publicación nombró personaje del año a Mark Zuckerberg, fundador de Facebook por “conectar más de quinientos millones de personas y por crear un nuevo sistema de intercambio de información” (Grossman, 2010). Se trataba y se trata de redes sociales de comunicación que, como tal, “tiene por sustrato la relación social, el intercambio interpersonal de símbolos que [] se nutre de información existencial” (Gerstlé, 2005: 29).

En la web 2.0 la dinámica de comunicación ya no es de uno a muchos sino de muchos a muchos, gracias a la capacidad de las redes de telecomunicación de poner en conexión simultánea a multitud de ordenadores. Si a ello añadimos la sindicación de contenidos como una forma de personalización de la información, una cierta desmasificación de los medios (pérdidas de audiencia de la prensa) y que el ciudadano-consumidor, además de elegir, decide intervenir, ser su propio editor, encontramos un nuevo ecosistema de comunicación en el que las aplicaciones informáticas –cooperativas, interactivas– añaden al *statu quo* del sistema mediático nuevos estratos de comunicación social que inciden favorablemente en la gestación de una inteligencia colectiva distribuida. Esto implica un cambio sistémico del actual sistema de comunicación social conformado por medios como el teléfono, el correo postal y los medios de comunicación de masas, que da lugar a lo que Toffler ha llamado la “infoesfera de la tercera ola”, una emergente esfera de información y comunicación constituida por las TICs (véase Toffler, 1990: 168-172).

La web 2.0 hereda aplicaciones evolucionadas de la web 1.0 e incorpora otras propias o ulteriores desarrollos de aquellas. Entre todas, se ha conformado ese nuevo ecosistema en el que los conceptos tradicionales de información y comunicación se perciben claramente superados. El paso de la web primitiva a la 2.0 es también de notable envergadura social, además de técnica. Implica otras actitudes, genera otros comportamientos, además de crear conocimiento. La web 2.0 añade a los contenidos generados por el usuario, la interacción personal en red, aproximándonos a la comunicación en persona, vis-a-vis con otras. La colaboración, compartir recursos y desarrollos, cooperar, tienen otras consideraciones desde el punto de vista de la Sociología. La libertad de publicación, de compartir información y la formación de comunidades son facetas de la actividad social que generan una cultura de la participación (Fuchs et al., 2010). Son pocas y débiles las barreras de entrada que esa cultura impone en los países desarrollados. A priori cuenta con la acogida de ciudadanos que creen que sus contribuciones importan, que tienen valor social y que se sienten conectados. Se reconoce una cultura participativa por su afiliación (membresía en algún medio *online*), expresión (creación de contenidos), colaboración orientada a la solución de problemas y circulación (difusión) (Jenkins, Clinton, Purushotma, Robison & Weigel, 2006).

I.9.1. APLICACIONES DE COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LA WEB 2.0

La web 2.0 caracteriza a una sociedad conectada que ha alcanzado un estadio de cooperación y comunicación máximo. Apenas había transcurrido un lustro desde su anuncio cuando fue considerada como una red que interconectaba a personas y las dotaba de un sistema complejo de conocimiento, de comunicación y de cooperación (Fuchs et al., 2010):

- a) Como sistema de conocimiento, es una estructura que objetiva los intereses humanos, tiene ciertas funciones en la sociedad, y afecta el comportamiento social (enfoque de la teoría sociológica de Émile Durkheim).

- b) Como sistema de comunicación, permite la interacción con independencia de la magnitud de las distancias espacio-temporales (interacción simbólica de Max Webber).
- c) Como sistema de cooperación, la web 2.0 une a las personas mediante redes sociales a la vez que permite una producción colaborativa cuyo resultado es superior a la suma de conocimiento individual; es decir, da lugar a una forma de inteligencia colectiva (teoría de cooperación social de Ferdinand Tönnies).

Las aplicaciones web 2.0 son nativas de una red universal que les permite ser accedidas de modo simultáneo por un público masivo. La importancia de la accesibilidad es máxima cuando los usuarios del medio se cuentan por centenares de millones:

La noción de accesibilidad tiene una importante significación sociológica, ya que proporciona la forma en la cual los vínculos en una red de un actor pueden ser canales de comunicación que transmiten información particular, incluyendo juicios de valor, opiniones, [] estos canales [] sirven para estudiar la influencia que puede ejercer un entorno social relativamente cerrado y compacto a la hora de votar a un determinado candidato en unas elecciones (Requena, 2003: 142).

La ergonomía de las aplicaciones web 2.0, con vínculos hipertextuales hacia las ediciones digitales de los medios de comunicación, posibilitan nuevas formas de lectura y también de interpretación de las noticias. A estas se acude desde las aplicaciones orientados o influidos por quienes las recomiendan. Con frecuencia, los *posts* incluyen enlaces hacia los medios de modo tal que se va conformando una malla de conversación escrita intertextual. También, con el retorno a la red tras la lectura, la interpretación de lo leído suele ser compartido de modo que el medio de información queda para eso y el comentario va a la aplicación interactiva.

Es en este ecosistema tecnológico-informativo-comunicacional donde se desarrolla la modalidad de comunicación política más avanzada. Se trata de una comunicación no jerarquizada, democrática y al margen de cualquier control

previo, que abre las puertas a un flujo de influencias recíprocas entre ciudadanos, periodistas y políticos. Probablemente a modo de un incipiente proceso ciberdemocrático (véase Dader, 2001). Conectados mediante los lazos comunicacionales que facilitan los medios sociales de la web 2.0, ciudadanos activos políticamente se constituyen en redes sociales, movilizan a sectores de la sociedad y alcanzan la categoría de cuerpo de opinión influyente. Un espacio que reúne tales facilidades para la comunicación y consigue audiencias masivas se convierte necesariamente en un polo de atención para profesionales de la información y la política. También para quienes se sienten desfavorecidos o postergados por los medios y partidos políticos pero desean tomar parte activa en el debate político.

Donde la dimensión social de la web 2.0 se manifiesta de un modo más acentuado es en las comunidades virtuales de cooperación política. Estas se hallan en las redes de comunicación social que se conforman en los medios sociales interactivos. A través de estos, los ciudadanos se pueden informar tanto de noticias –apuntadas mediante hiperenlaces o generadas por el usuario– como de lo que opinan otros ciudadanos. Ese flujo de comunicación tiene lugar a través de procesos de información-reacción dialógicos y de interacción múltiple en red. En ese escenario, cuando la conversación trata de asuntos políticos, el grado de exposición y de predisposición del comunicante es muy superior al que existe cuando se le lee en un periódico o se le oye en la radio. Las fuentes de información y opinión son muchas y políticamente diversas. Si a ello añadimos la elevada presencia ciudadana en las redes tendremos en estas a un generador de opinión de cierta importancia. Según *The Demographics of Social Media Users* de 2012 (Pew Research Center, 2013), en EE.UU. el 62% de los hombres y el 71% de las mujeres que usan Internet frecuentan las redes sociales. El porcentaje sube al 83% para los menores de 29 años.

La aplicación que, a nuestro juicio, reúne los mayores avances técnicos y comunicacionales que se incorporan en la web 2.0 es la del tipo *microblogging*¹²⁸. A las características comunicacionales que vimos para el blog, añade las siguientes:

- a) la interacción en tiempo real, que intensifica la comunicación y favorece la socialización en público y la formación de comunidades o redes de confianza, factor clave para una comunicación de calidad.
- b) la comunicación en red que implica una difusión no controlada e ilimitada.

Como veremos en el próximo capítulo, en el caso de Twitter, incorpora una restricción en el tamaño de la unidad de comunicación de 140 caracteres máximo en cada unidad de comunicación que no consideramos como limitador de la comunicación. Esta limitación no es inherente a la estructura del sistema de comunicación sino que puede ser aumentada. Ello requeriría un mayor número de recursos para la transmisión.

El *microblogging* –y su instancia más popular Twitter– es el tipo de aplicación que mejor materializa el concepto de medio para una comunicación avanzada, a la que aquí hemos llamado Comunicación Política 2.0.

I.9.2. MEDIOS SOCIALES INTERACTIVOS

La web interactiva es el máximo desarrollo de la comunicación *online*. Las expectativas que generó la presentación de la web 2.0 (O'Reilly, 2006) permiten dar crédito a un discurso visionario sobre las posibilidades que se abren para la ciberdemocracia (Poster, 1997; Dader, 2001; Sampedro, 2011) con debates *bottom-up* y horizontales. La web 1.0 ya había levantado grandes expectativas para una comunicación política más rica y diversificada. La web 2.0 supondrá una

¹²⁸ Véase <http://en.wikipedia.org/wiki/Microblogging> consultada por última vez el 20 de enero de 2014.

profundización en las posibilidades comunicacionales que, aplicadas, a la política, permitirán avanzar por el camino de una mayor participación ciudadana en el proceso político.

Las aplicaciones interactivas no son las únicas consideradas 2.0. Sin embargo, desde la perspectiva de la comunicación, sí son las que marcan la diferencia con la web 1.0. Desde el punto de vista social también son las más relevantes de la web porque son las que mayor número de usuarios acogen (cientos de millones). En esas redes sociales se establecen relaciones socio-políticas que luego se trasladan al mundo *offline* como muestra la gestación de algunos de los últimos partidos políticos españoles. Las redes dan soporte tanto a las relaciones distantes como a las cercanas. En ellas converge el mundo físico con el virtual. En 2004, aparecen las aplicaciones informáticas que han pasado a formar de los llamados medios sociales (*social media*) y que son utilizadas para la comunicación de usuarios en tiempo real. Son aplicaciones generalmente interactivas que proporcionan una respuesta inmediata de la red al estímulo humano y adecuada a tal estímulo ¹²⁹. Aprovechando tal interactividad, se desarrollan aplicaciones que permiten que los usuarios interactúen¹³⁰. Hay algunos centenares de sitios de Internet denominados

¹²⁹ Lo que ocurre es que un gran ancho de banda (es decir velocidad de transmisión) y alta capacidad de proceso de los ordenadores permiten que, mientras el usuario teclea, los caracteres sean enviados y procesados de modo que el usuario percibe una respuesta instantánea. Es el efecto de comparar dos velocidades, la de introducir datos en el ordenador (a alta velocidad, serían 20 caracteres por segundo, equivalente a 160 bits por segundo) con la de proceso y transmisión (medida en decenas o centenas de millones de bits por segundo).

¹³⁰ En la interactividad, el usuario introduce una información que la red (la aplicación que esté utilizando en la web) procesa y responde. La interacción es el efecto de la interactividad de más de un usuario conectados a (utilizando) una misma aplicación. Así, el usuario A conectado emite un mensaje, la aplicación lo recoge y lo pone a disposición de los otros usuarios que componen la lista predefinida de quienes podrán leer los mensajes de A. La aplicación hace el mismo proceso con todos sus usuarios de modo que A, al formar parte de la lista de otros usuarios, tendrá a su disposición los mensajes que estos emitan. La sensación es que se están intercambiando mensajes, que hay comunicación, incluso que se está conversando.

sitios de redes (medios) sociales¹³¹ cuyos usuarios comparten e intercambian información¹³². En las redes que se conforman con aplicaciones interactivas los comunicantes pueden mantener conversaciones *online*. Twitter es el paradigma de la comunicación a través de medios interactivos. En poco tiempo se ha situado a la cabeza de los medios sociales según diversas investigaciones (Tumasjan et al., 2010)¹³³, (Stieglitz et al., 2012)¹³⁴ y (Sang & Bos, 2012)¹³⁵.

¹³¹ Véase http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_social_networking_websites consultada por última vez el 10 de enero de 2014.

¹³² No hay una clasificación acordada por la industria del sector sobre el tipo de redes sociales. Incluso no hay una definición comercial de red social—son empresas con ánimo de lucro, algunas cotizando en bolsa— por lo que la libertad para adjudicar tal calificación es casi absoluta. Para ilustrar el escenario de redes sociales hemos elegido a las destacadas por tres empresas de prestigio, Pingdom, Visual.ly y Socialbakers. Pingdom es una empresa dedicada al desarrollo de programas de monitorización del rendimiento en Internet. Fue fundada en 2007 y cuenta con más de 350.000 clientes en más de 200 países, entre ellos Spotify, Microsoft, Instagram, Twitter, Dropbox, Ebay, GitHub, MailChimp. Destaca 25 redes sociales: Facebook, Qzone (China), Twitter, Sina Weibo (China), Odnoklassniki (Rusia), Orkut, Kontakte (Rusia), Mixi (Japón), Badoo (América Latina), LinkedIn, Pinterest, Renren (China), Cyworld (Corea del Sur), Flickr, Tagged, Nasza-Klasa (Polonia), Douban (China) Myspace, Tuenti (España), Hi5, LiveJournal (Rusia), Hyves (Holanda), Netlog (Bélgica), Taringa (Argentina), Kaixin001 (China), Yelp. Véase http://royal.pingdom.com/2012/07/25/facebook-crushing-domination-the-26-busiest-social-networks/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+RoyalPingdom+%28Royal+Pingdom%29 consultada por última vez el 10 de enero de 2014. Visual.ly, experta en visualizaciones de minería de datos, destaca 10 redes sociales: Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Myspace, Google+, DeviantArt, LiveJournal, Tagged y Orkut. Véase <http://visual.ly/top-10-most-popular-social-networks-2013> consultada por última vez el 10 de enero de 2014. Socialbakers, otra empresa de analítica de aplicaciones de Internet, destaca 20 redes sociales: Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Instagram, Pinterest, Yelp, Google+, Soundcloud, Flickr, Badoo, Flixster, Classmates, MySpace, DeviantArt, FourSquare, Qzone, Habbo, Hi5 y Vimeo. Véase <http://www.socialbakers.com/resource-center/808-article-the-20-most-interesting-social-networks> consultada por última vez el 10 de enero de 2014.

¹³³ Un análisis de contenido de 104.003 tuits publicados en las semanas previas al día de la elección, el 27 de septiembre de 2009 confirmó a Twitter como un foro para la deliberación política. Los investigadores de la Universidad Técnica de Múnich demostraron así la estrecha correspondencia entre los mensajes en Twitter y el sentimiento político *offline*.

De acuerdo a la tipología de medios sociales de Kaplan y Hanlein (2010), son medios sociales, los *social network sites*, las comunidades o mundos sociales virtuales (como Second Life), los proyectos colaborativos (como Wikipedia), las comunidades de contenidos (como YouTube) y el mundo de los juegos virtuales (como World of Warcraft). Para identificarlos con un sentido práctico, diremos que los *social network sites* son los nodos de Internet donde se gestionan las redes sociales de aquellas aplicaciones que las hacen posible, por ejemplo, Twitter.com y Facebook.com. A los *social network sites* se les suele llamar redes sociales *online* o simplemente redes sociales.

En la literatura anglosajona, es frecuente la denominación de *social media* para referirse a medios como Twitter o Facebook (véanse Maggiani, 2009; Lariscy, Avery, Sweetser & Howes, 2009; Aula, 2010; Cha et al., 2010; Mandelli & Cantoni, 2010; Asur, Huberman, Szabo & Wang, 2011; Auer, 2011; Fischer & Reuber, 2011; Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre, 2011; Gil de Zúñiga, Jung & Valenzuela, 2012; Kumar & Jan, 2012). Medio social es una denominación más precisa que red social para referirse a las aplicaciones. Las redes sociales las constituyen los individuos a través de lazos de comunicación. El calificativo social – para el medio– se debe a que su uso es fomentado por factores sociales entre los

¹³⁴ En 2010, el 75% de los políticos alemanes encuestados (109) reconocían la importancia de las redes sociales y esperaban que fuesen más importantes para la comunicación política. En 2011 ese pensamiento lo compartía el 85% de los políticos de los 88 encuestados. El 49% decía en 2010 que tenía previsto utilizar los medios sociales para la comunicación política más intensamente (en 2011, el 55%). En 2010 el 28% de los participantes en la encuesta utilizaban Facebook y/o Twitter varias veces al día para informar, el 70% para hablar de sus actividades, el 50% para mantener contacto con sus seguidores y el 49% para informar a las personas acerca de la actualidad política. En 2011, esos porcentajes se elevaban al 40%, 72%, 56% y 65%, respectivamente.

¹³⁵ Los investigadores, del instituto Meertens de Amsterdam, concluyeron que se puede emplear Twitter para predecir resultados electorales. A partir de un análisis de contenido de cientos de millones de tuits su grado de acierto en las elecciones al senado holandés de 2011 varió tan solo un 29% con respecto al de las empresas de sondeo. Anunciaron que esperan mejorar sus predicciones a partir del conocimiento obtenido en este estudio. Ello demuestra que en Twitter hay lugar para la discusión política.

que destaca que una mayoría de sus usuarios tiene voluntad de participar en la comunicación cibernética, especialmente los nativos digitales (Kaplan & Haenlein, 2010a). Maggiani propone cinco características como definidoras de medio social: conversación, contribución (que el medio anime a contribuir), colaboración (que promueva el intercambio de información), conexión (permitida desde cualquier lugar) y comunidad (que crea el medio social) (Maggiani, 2009). Es constatable la concurrencia de esas características en el medio que nos ocupa, Twitter.

Avanza 2.0¹³⁶ y Wikipedia utilizan ambas expresiones indistintamente. Aquí nos referiremos a Twitter como un medio social y reservamos la expresión redes sociales para los conjuntos de usuarios que establecen relaciones en su SNS. Los medios sociales son definidos como aplicaciones basadas en Internet que incorporan los fundamentos ideológicos de la web 2.0 y que permiten crear e intercambiar contenidos generados por los usuarios (Kaplan & Haenlein, 2010a). Kaplan y Hanlein no especifican que la interacción sea uno de los requisitos que permiten calificarlos como tales aunque otros estudios (Ahlqvist, 2008) sí introducen el término interacción en la definición de medio social.

La expresión *social networks* (traducida, redes sociales) procede de la más completa *social networks site* (SNS) que es definida como la aplicación *software* de servicios basados en la web que permite a los individuos (Boyd & Ellison, 2007):

- a) construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema delimitado.
- b) crear su propia lista de otros usuarios con los que compartir una conexión.
- c) publicar su lista de conexiones propias y ver las de otros.

¹³⁶ <http://www.avanza20.es/2013/02/tipos-de-redes-sociales/> consultada por última vez el 25 de agosto de 2013.

Los *social network sites* hacen posible que sus usuarios organicen y constituyan sus redes sociales, de modo que quedan interconectados virtualmente. Un SNS es un sitio web donde se alojan la lógica (programas) de la red social, los datos de sus usuarios y el contenido que generan¹³⁷. En los servidores de los SNS¹³⁸ se conforman comunidades virtuales de comunicación que son una materialización *online* del concepto de redes sociales. Existen centenares de *social network sites* diferentes, de los cuales merecen ser destacados más de una centena¹³⁹. Los criterios para clasificarlos son numerosos aunque ninguno de ellos estandarizado.

El *social network site* (SNS) de Twitter¹⁴⁰ almacena los datos de sus usuarios, incluyendo listas de contactos y mensajes emitidos. El acceso a la información almacenada es posible mediante el uso de procedimientos *software* definidos por Twitter¹⁴¹. Las aplicaciones web 2.0 –de las que Twitter es un ejemplo¹⁴²– hereda de la web 1.0 y tienen como características diferenciadoras la interactividad usuario-red y la interacción en tiempo real usuario-usuario, en una conexión abierta en red. Más allá de los tecnicismos, la web 2.0 desarrolla comunidades a través de la interacción de los usuarios. Cuando un usuario interactúa con una aplicación social de la web 2.0 hace acto de presencia en una comunidad y se convierte en centro de potenciales interacciones: construye comunidad (Bleicher, 2006).

¹³⁷ *Grosso modo*, está constituido físicamente por una serie de servidores y por los equipos de comunicación con la red. Su lógica está formada por los programas de gestión de las comunicaciones –de red física y de red social– y las bases de datos con la identidad de los usuarios y los mensajes que intercambian.

¹³⁸ Véase <http://es.wikipedia.org/wiki/Servidor> consultada por última vez el 16 de abril de 2012.

¹³⁹ Véase http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_social_networking_websites consultada por última vez el 25 de agosto de 2013.

¹⁴⁰ Véase <https://twitter.com/> consultada por última vez el 16 de abril de 2012.

¹⁴¹ Véase <https://dev.twitter.com/docs/api> consultada por última vez el 16 de abril de 2012.

¹⁴² La característica clave de la red social cibernética es que constituye una nueva esfera pública donde es posible la conformación de una parte de la opinión pública.

I.9.2.1. EVOLUCIÓN DE LAS REDES SOCIALES DE COMUNICACIÓN DE INTERNET

El origen de las redes sociales de comunicación de Internet se remonta a las primeras comunidades cibernéticas de 1989 antes de que la web fuese creada. Con posterioridad a su creación se las ha llamado redes sociales. En 1985 ya se establecían conexiones entre ordenadores¹⁴³ conectados a Internet para conferencias en modo texto (Rheingold, 2000), condición básica para la formación de una red.

En un artículo de referencia obligada sobre la historia de las redes sociales de Internet (Boyd & Ellison, 2007) sus autoras, Boyd y Ellison hacen una mención cronológica de las más destacadas¹⁴⁴. Las autoras señalan a SixDegrees.com como el primer servicio web que proporcionó alojamiento para redes sociales, en 1997. Es el primero que cabe en la definición de *Social Network Sites* (SNS) que Boyd y Ellison toman como referencia. Pero, en una cronología de redes sociales de comunicación a través de ordenador no deben faltar menciones a la WELL y a Steward Brand.

¹⁴³ Véanse <http://www.well.com/> y <http://www.rheingold.com/vc/book/intro.html> –donde Howard Rheingold ha depositado la versión electrónica de *The Virtual Community*– así como http://en.wikipedia.org/wiki/The_WELL consultadas por última vez el 12 de abril de 2012.

¹⁴⁴ En este trabajo Boyd y Ellison utilizan el término redes sociales con el mismo significado que le da esta tesis. Tan solo en una ocasión emplea el término *social media* (medios sociales) para referirse a un indefinido que evoluciona a SNS. Lo hace en este párrafo “*as the social media and user-generated content phenomena grew, websites focused on media sharing began implementing SNS features and becoming SNSs themselves*”(Boyd y Ellison, 2007: 216). Interpretamos que aquí *social media* son para Boyd y Ellison un tipo de redes sociales que satisfacen su definición de SNS.

Brand es el creador de *The Whole Earth Catalogue*¹⁴⁵ –abreviado, *The Catalogue*– y co-fundador de la WELL. *The Catalogue* fue un catálogo de la contracultura estadounidense publicado, entre 1968 y 1972 y a partir de entonces ocasionalmente hasta 1998. Ofrecía artículos útiles para un estilo de vida creativo y sostenible. Los vendedores y sus artículos se indicaban junto con los precios. Ello dio lugar a que los catálogos se actualizaran con frecuencia. En 1985, Stewart Brand y Larry Brilliant crean *The Whole Earth 'Lectronic Link (The WELL)* una red de ordenadores a la que Brand vinculó *The Catalogue*. A través de la WELL el consumidor podía comunicarse directamente con el proveedor. A partir de ahí, la WELL se convirtió en un lugar de reunión virtual¹⁴⁶ cuyos miembros podían entablar conversaciones asíncronas sobre una variedad de temas desde el sentido de la vida hasta la inteligencia de los diferentes sistemas operativos de los ordenadores¹⁴⁷. Poco a poco la WELL fue utilizada para la conversación y el debate. Fue el espacio donde nació el movimiento de comunidad en línea que Howard Rheingold acuñó con el término “comunidad virtual”. Es esta (*The WELL*) un espacio virtual donde la gente se reúne entra, discute sobre sus temas favoritos y comparte pasiones, en definitiva, donde se habla de aquello que atrae a la gente (Rheingold, 2000). La revista *Wired* dijo de la WELL que era la comunidad *online*

¹⁴⁵ Véase http://en.wikipedia.org/wiki/Whole_Earth_Catalog. Steve Jobs dijo lo siguiente de *The Catalogue*: “When I was young, there was an amazing publication called *The Whole Earth Catalog*, which was one of the bibles of my generation. It was created by a fellow named Stewart Brand not far from here in Menlo Park, and he brought it to life with his poetic touch. This was in the late 1960's, before personal computers and desktop publishing, so it was all made with typewriters, scissors, and Polaroid cameras. It was sort of like Google in paperback form, 35 years before Google came along: it was idealistic and overflowing with neat tools and great notions”. Véase <http://news.stanford.edu/news/2005/june15/jobs-061505.html> consultada por última vez el 4 de febrero de 2014.

¹⁴⁶ Deseamos precisar que, inicialmente, la WELL no era un servicio de web, sino de Internet. La red social WELL nace pues antes que la web. Posteriormente la WELL migró a la web donde actualmente está operativa en <http://www.well.com/> consultada por última vez el 3 de enero de 2013.

¹⁴⁷ http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2010/12/101216_tecnologia_red_social_well_wbm.shtml consultadas por última vez el 12 de abril de 2013.

más influyente del mundo¹⁴⁸. Una comunidad donde multitudes inteligentes desarrollaron una experiencia colectiva, según conceptos que Rheingold es el primero en utilizar. La conexión a la WELL es una experiencia de personas usando conexiones de ordenador para (re)descubrir el poder de la cooperación, convirtiéndola en una forma de vida, una fusión de capital de conocimiento y capital social (Rheingold, 2000).

El aura romántica de la WELL no lo heredó ninguno de los sitios que de un modo paulatino pero continuo fueron creados en la década de los 90. Las grandes redes sociales, las más populares, comenzaron su despliegue a partir de 1997, año en el que autores de referencia (Boyd & Ellison, 2007) sitúan la primera gran red social, la SixDegrees.com, una web de contactos cuyo nombre recuerda el concepto de los seis grados de separación, hipótesis bajo la cual una cadena de cinco personas, conocidas entre sí, es suficiente para poner en contacto a dos desconocidos, estén estos donde estén (Watts, 2004). La ilustración siguiente muestra las redes sociales más populares.

¹⁴⁸ http://www.wired.com/wired/archive/5.05/ff_well_pr.html consultada por última vez el 12 de abril de 2013.

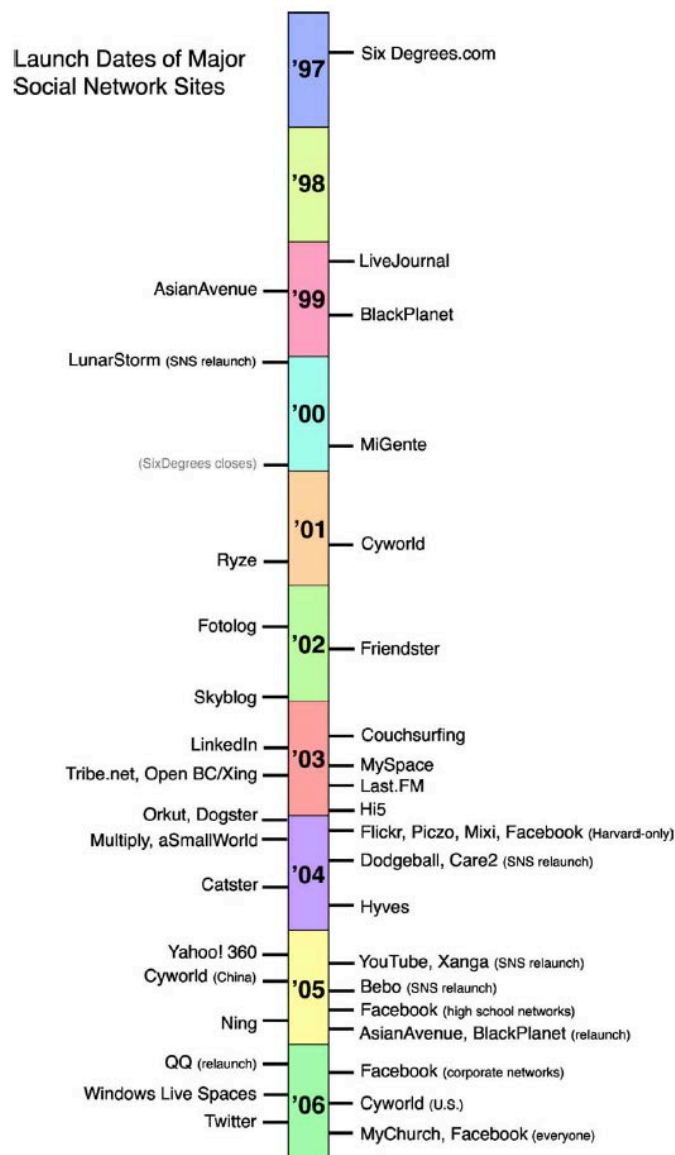


Ilustración 2 – Escala de tiempo con la fecha de aparición de las principales SNSs. Fuente: Danah M. Boyd y Nicole B. Ellison (2007)

Esto es lo que aportan a la comunicación las comunidades virtuales donde el individuo comparte información con personas a las que no ha visto nunca. Tales comunidades surgen cuando las tecnologías de la comunicación favorecen la cooperación y se desarrolla el talento. Asimismo permiten a los usuarios crear y compartir información frente a las “consumeristas”, como la radio y la televisión, que son unidireccionales, útiles solo para difundir (Rheingold, 2004).

No obstante, la idea de comunidad virtual, dice Rheingold, alarma a ciertas personas que temen que se trate de un sustitutivo tecnológico de un recurso natural como es la relación personal convencional. Los críticos expresan su tristeza por un sector de la sociedad que adora la tecnología y denuncian las circunstancias que llevan a algunas personas a encontrar compañeros en el otro lado de una pantalla de ordenador (Rheingold, 2000). Hay una creencia de que el uso del ordenador genera un aislamiento del entorno físico. De confirmarse nos haría participar de esa tristeza que produce en los críticos la sustitutiva tecnología social, dice Rheingold (2000). A la espera de estudios empíricos al respecto nos tranquiliza momentáneamente un informe de la Fundación Telefónica¹⁴⁹ sobre el asunto:

[] estos temores quedan despejados ante los datos que muestran que las redes sociales han tenido un impacto positivo para sus usuarios en los diferentes ámbitos de su vida: en el ámbito de la familia un 41% expresan que ha tenido una influencia positiva en la relación con algún miembro frente a un 1,9% que considera que ha sido negativa; en el ámbito de los amigos la relación es 60,5% frente al 1,7%, también a favor de la influencia positiva; y en el ámbito de trabajo/estudios la relación es del 26,2% frente a un 0,5%, en el mismo sentido. También hay un grupo importante del 21% que considera que las redes sociales han tenido un impacto neutro en sus relaciones personales (Fundación Telefónica, 2013).

Retomamos la cronología de las redes sociales nativas de Internet. Desde sixdegrees.com hasta la llegada de Friendster la denominación empleada para referirse a ellas fue la de comunidades virtuales. La participación en estas se hacía por invitación a unirse al sitio. Los nuevos miembros tomaban el relevo para la

¹⁴⁹ Consideramos fiable el informe con la plena consciencia de que las empresas proveedoras del servicio de telecomunicación tienen interés en un uso intensivo de sus redes y servicios. Interés comercial, pero legítimo interés.

invitación a otros y así crecía la comunidad. Con MySpace empieza a popularizarse el término de redes sociales, nombre que se consolida con la llegada de Orkut, de Google, en 2004.

El año 2005 es clave para las redes sociales nativas. El *software* de Internet ya había alcanzado cotas de desarrollo que permitían la interactividad hombre-red gracias a una técnica conocida con el acrónimo AJAX¹⁵⁰. Con las técnicas software de la web 2.0 se desarrolla el *blogging* dinámico¹⁵¹ y la interacción usuario-usuario. La web se puso a disposición de las redes sociales como lugar de encuentro y conversación. En 2005 se despliegan Yahoo, Bebo y Facebook. En 2006 nace Twitter y un año más tarde Facebook se internacionaliza al ser traducida al francés, español y alemán. En 2009 aparece Sina Weibo, un *microblogging* chino, que ha alcanzado los 500 millones de usuarios registrados en diciembre de 2012¹⁵².

Google proporciona una relación de más un centenar de redes sociales junto a una breve descripción, la fecha de creación y el tipo de acceso (libre o restringido)¹⁵³. Las del tipo medio social, orientadas a la comunicación y las relaciones sociales, son Facebook, Twitter, Tuenti, Sina Weibo, Hi5 y un largo y heterogéneo etcétera. Hay también redes sociales profesionales dirigidas a establecer contactos laborales, por ejemplo, LinkedIn, Xing, eConozco y otras orientadas a compartir

¹⁵⁰ AJAX (*Asynchronous JavaScript And XML*) es un conjunto de técnicas software para intercambiar datos entre ordenador y servidor para actualizar partes de la página web sin tener que recargarla. Totalmente transparente al usuario. Véase <http://www.w3schools.com/ajax/> consultada por última vez el 2 de octubre de 2012.

¹⁵¹ Nos referimos al servicio de blog que permite al lector introducir comentarios. Inicialmente, los blogs fueron páginas estáticas que no permitían tales comentarios.

¹⁵² Véase http://en.wikipedia.org/wiki/Sina_Weibo consultada por última vez el 2 de octubre de 2013.

¹⁵³ Véase <https://sites.google.com/site/listaredessociales/home> consultada por última vez el 2 de octubre de 2013.

conocimiento como, por ejemplo, Academia.edu. Google refiere a Facebook, Twitter y Google+ como las principales. A nuestro juicio, las más adecuadas y también las más utilizadas para la comunicación política son Twitter y Facebook, en todo el mundo excepto en China donde destaca Sina Weibo. Creemos oportuno traer aquí la opinión que Google tiene sobre estas redes con las que Google+ pretende competir:

Las redes sociales, principalmente Facebook y Twitter, son potentes generadores de influencias [] Facebook es una red social basada en la promoción de las marcas, Twitter es una red social basada en la promoción de los contenidos a través de su difusión y viralidad ilimitada [] el peso específico de Twitter radica en la calidad de los seguidores, el peso específico de Facebook radica en las relaciones que se establecen [] En Facebook, son las relaciones las que cuentan mientras que Twitter [] es más una red social que establece las nuevas tendencias de la información global [] Twitter es un medio de comunicación, mientras que Facebook es una red social [] Facebook es más social permitiendo la exposición de aspectos relacionados con las emociones y la vertiente más personal de los usuarios, mientras que Twitter es un medio de comunicación en sí mismo, donde se comparten hechos y noticias más centrados en el aspecto profesional que en el personal [] existen diferencias radicales entre ambas de cuyo análisis se puede concluir el punto en el que convergen y se complementan, dando como resultado uno de los modelos productivos más eficientes de la historia de la humanidad (Google, 2013)¹⁵⁴.

El sistema de Twitter ofrece nuevas formas comunicacionales que complementan las existentes y fomentan la participación de los ciudadanos en asuntos políticos. Su funcionalidad como medio social interactivo nos requiere una reflexión productiva sobre su potencial como un medio de comunicación avanzada. Su

¹⁵⁴ Véase <https://sites.google.com/site/listaredessociales/home> consultada por última vez el 2 de octubre de 2013.

utilidad “ha completado el giro social que iniciaron los blogs a finales de los años noventa” (Orihuela, 2011b) y aunque su empleo se intensifica en campaña electoral (Tumasjan, Sprenger, Sandner & Welpe, 2010; Barberá, 2011; Sang & Bos, 2012; Vergeer, Hermans & Sams, 2013) ha evidenciado ser una plataforma ideal para difundir no solo información sino también opiniones políticas. Ha demostrado su utilidad para, públicamente, acordar y reforzar opiniones o pensamientos (Conover et al., 2011; Stieglitz & Dang-Xuan, 2012a).

1.9.3. COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LA WEB 2.0

Entendemos por comunicación política avanzada, o comunicación cualitativa, la que tiene lugar con una acusada participación ciudadana, que se desarrolla en una atmósfera democrática –con igualdad de oportunidades de todos para expresarse–, orientada a la resolución de problemas políticos mediante la discusión pública.

En relación a los medios que utiliza identificamos como Comunicación Política 2.0. Esta hereda de la web 1.0 toda la funcionalidad que caracterizan a aquella y está soportada por aplicaciones interactivas, típicas de la web 2.0. Se diferencia de la Comunicación 1.0 en lo siguiente:

- a) La comunicación es en red. Los contenidos se difunden y alcanzan a todos los que tienen establecida una relación de comunicación con el creador del contenido. En algunas aplicaciones (por ejemplo Twitter) los mensajes pueden experimentar un efecto cascada cuando se retransmite un mensaje con un alcance imprevisible. Las cascadas de difusión favorecen la integración social debido al favorecimiento y facilitación de la comunicación. Son por tanto potenciadoras de la comunicación que, hasta cierto punto, contradicen teorías sociales sobre el aislamiento del individuo ya que, al contrario, demuestran en cierto grado, que todos estamos unidos por un estrecho tejido social, según la teoría del “small world” (Kochen, 1989) y su versión más controvertida, la de los seis grados de separación (Milgram, 1967; Watts, 2004).

- b) La comunicación es interactiva en tiempo real lo que permite que se desarrollen conversaciones.
- c) Los contenidos no tienen un propósito discursivo sino dialógico.

De las aplicaciones interactivas de la web 2.0, Twitter es la más avanzada, seguida por Sina Weibo¹⁵⁵. A diferencia de Facebook, la interactividad en Twitter es en grupo y abierta en red a todos los participantes que lo deseen. De ahí su especial interés para la comunicación política. Investigaciones sobre la comunicación en grupo han revelado que las dimensiones afectivas de los mensajes –emociones positivas y negativas como las que despiertan los asuntos políticos– llaman más la atención, proporcionan *feedback* y fomentan la participación (Stieglitz & Dang-Xuan, 2012b).

Periodistas, políticos y movimientos sociales han hecho de la web 2.0 un lugar común al que acudir para saber qué se dice pero también para decir y, por tanto, para tratar de influir en los ciudadanos.

La web ofrece al activismo político la posibilidad de crear redes en las que afirmar una autonomía colectiva (Sey y Castells, 2006) al margen de partidos políticos. La crítica y la discusión políticas pueden ejercerse en esas redes de modo que constituyan una alternativa democrática a las restricciones que imponen los medios de comunicación.

I.9.3.1. TIPOLOGÍA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA 2.0

Los medios sociales interactivos son los representativos de la comunicación política en la web 2.0. A la posibilidad de interactuar en tiempo real sus usuarios

¹⁵⁵ Sina Weibo es el *microblogging* chino, muy similar a Twitter. Tiene más de 500 millones de usuarios y solo existe una versión en un idioma chino. Véase <http://www.techinasia.com/tag/sina-weibo/> consultada por última vez el 10 de enero de 2014.

unen la comunicación en red como características típicas 2.0 que se añaden a las descritas en la sección I.8.3.1 para la Comunicación Política 1.0. En esta sección nos limitaremos a describir lo que diferencia a los medios sociales interactivos de los blogs considerados unos y otros como los paradigmas de los medios de comunicación de Internet. Un resumen se muestra en la tabla siguiente:

Aspectos técnicos-económicos de los medios		Web 2.0
Materialidad y propiedad de los medios de producción de contenidos.		Aplicaciones interactivas de Internet de comunicación en red Infraestructura disponible (Internet). Desarrollo de aplicaciones poco complejo Inversiones bajas
Soporte y distribución/difusión de contenidos.		Sin costes de distribución/difusión. Soporte multifuncional (ordenador/tablet, smartphone).
Limitaciones regulatorias		No requiere permisos ni licencias para emitir
Dimensión socio-política de los medios		
Imagen pública del medio/propietario/director		Requiere esfuerzos personales para crearse una imagen pública
Rol social que desempeñan los medios		Espacios virtuales de relación. Nuevas formas de socializar.
Influencia potencial		Dependiente de la credibilidad y capacidad de movilización offline
Exposición de los medios a grupos de presión		Muy baja y muy difícil de traducirse en censura de contenidos
Modalidad de la comunicación		Comunicación Política 2.0
Transparencia de los contenidos		Del autor, sin intermediación
Autoría de los contenidos		Generado por el usuario
Accesibilidad del ciudadano común al medio		Total
Exposición de la audiencia		Moderada
Direccionalidad		Multidireccional, en red
Encuadre de la comunicación		Según sesgo político del autor
Empoderamiento ciudadano		Alto
Concertación colectiva		Alto
Aspectos estratégicos		
Estrategia		Persuadir mediante la conversación online
Finalidad		Influir en el votante

Tabla 4: Naturaleza de los medios de Comunicación Política 2.0. Elaboración propia

I.9.3.1.1. Aspectos técnicos-económicos

Como vimos al analizar los medios 1.0 la infraestructura y los recursos necesarios para incorporar nuevas aplicaciones de comunicación a Internet son del orden que apenas si suponen barreras de entrada para los nuevos medios. Internet ha alterado de tal modo la economía de la información y la comunicación que esas barreras apenas si existen, dando lugar a la democratización de la producción de

medios de comunicación (OCDE, 2007). El software abierto y la reusabilidad del software libre han adquirido con el tiempo un efecto multiplicador de modo que las facilidades técnicas para el desarrollo de aplicaciones 2.0 son cada vez mayores. En efecto, el desarrollo de una aplicación interactiva sobre Internet está al alcance de alumnos de los primeros cursos de Ingeniería Informática. No requiere grandes inversiones en equipos de desarrollo y hay una gran diversidad de software abierto disponible para reuso. Aplicaciones de la funcionalidad de Twitter o Facebook pueden ser desarrolladas y puestas en servicio con unos costes muy asequibles para las administraciones públicas.

Los medios sociales interactivos de web 2.0 utilizan la misma infraestructura que las aplicaciones web 1.0. Son de propiedad privada y la provisión del servicio es gratuita. No precisan licencia ni permiso alguno y sus costes operativos son de la misma naturaleza que la de los blogs. El modelo de negocio cuenta con ingresos provenientes de la publicidad en un elevado porcentaje. Por tanto compiten por ella con los medios de comunicación pre-Internet. Los medios que los usuarios necesitan para producción de contenidos son los mismos que para la Comunicación Política 1.0 y, como en esta, no hay costes de difusión al margen del uso de la red.

La materialidad del medio es la misma que la del blog, sin embargo los principales medios sociales, se benefician de la brevedad de los posts comparados con el blog con lo que su uso desde terminales móviles (de bolsillo) se ve claramente favorecido. Así, a la interactividad y la comunicación en red añadiremos la portabilidad del terminal como una ventaja diferenciadora de la comunicación 2.0. Los terminales multimedia aumentan aún más las prestaciones propias de los medios 2.0.

I.9.3.1.2. Dimensión socio-política de los medios

Al margen de la aparición de nuevos líderes de opinión y nuevos prescriptores – fenómeno que debe interesar también a la Sociología– el protagonismo en la Comunicación Política 2.0 le corresponde a las redes sociales. Estas son

manifestaciones de un nuevo asociacionismo espontáneo y desorganizado que conforman espacios virtuales de relación donde se desarrollan nuevas formas de cooperación ciudadana. La comunicación en red se aproxima a la comunicación interpersonal lo que da lugar al establecimiento de lazos de relación novedosos y que solo son posibles a través de los medios 2.0 de relación social y de comunicación.

Las redes sociales son espacios donde tiene lugar el intercambio de opiniones políticas. En ellas se suscita un debate que si bien no es de carácter institucional si tiene repercusiones políticas. A menudo los dirigentes de los partidos expresan en ellas opiniones personales de interés al margen del posicionamiento oficial del partido al que pertenecen y suelen ser interpelados por los ciudadanos. Estos encuentran respuestas que no son posibles obtener con los medios tradicionales. La presencia habitual de políticos en las redes sociales las involucran en el proceso político partidista. En EE.UU. las más populares han estado presentes en las campañas políticas, han instado a los ciudadanos a votar y han protagonizado debates. Han conseguido que más jóvenes voten, por ejemplo, mediante concursos de vídeo para invitar a reflexionar sobre política nacional (por ejemplo, la iniciativa “My state of the Unión” de MySpace¹⁵⁶).

La percepción desde dentro es que las redes sociales cementan la relación y vehiculan contenidos como no es posible con otros medios. Recogemos a continuación algunas declaraciones de miembros activos y destacados del movimiento 15-M incluidas en el libro *Tecnopolítica, Internet y R-evoluciones-Sobre la centralidad de redes digitales en el 15-M*. Este movimiento ha sido el primero en España que con más eficacia utilizó las redes sociales para sus propósitos políticos.

¹⁵⁶ Véase <https://myspace.com/mystateoftheunion> consultada por última vez el 7 de febrero de 2014.

El 15-M no se entiende sin internet, no se pueden pensar las plazas y su interconexión a través de Twitter, y de los *streamings*, de las web, los blogs, sin la red. Internet permite esa circulación de contenidos que contagiaba cada una de las plazas, esa comunicación y organización a tiempo real, esa viralidad y difusión, esa potencia de los enjambres para pensarse a sí mismos y actuar en común¹⁵⁷ (Alcazan, 2012).

[Facebook y Twitter] han tenido un papel fundamental en la aparición y desarrollo del movimiento 15-M, aunque con funciones bien distintas. La posibilidad de formar grupos en Facebook lo hacía más adecuado para la organización [] Twitter, por el contrario, se caracteriza por mensajes [] susceptibles de ser transmitidos a gran velocidad y entre muchas personas [] es una herramienta idónea para la movilización y la transmisión de información inmediata¹⁵⁸ (Alcazan, 2012).

Lo que sí comparten ambas herramientas es la propiedad de facilitar el desarrollo de las redes auto-comunicativas, motor de creación de esa inteligencia colectiva, que amenaza la hegemonía de los *mass media* en el campo de la comunicación a gran escala. Esto no significa que esas redes auto-comunicativas estén aún maduras para tomar el relevo de los medios 1.0, ni que posean la misma capacidad para conformar marcos cognitivos culturales en la misma medida. Sin embargo [] sí que hemos llegado al punto en el que podemos influir en el contenido de los grandes medios de comunicación mediante campañas virales en red de las que, a la fuerza, estos terminan por hacerse eco. Un buen ejemplo de este apunte fue la campaña de #Aritmética20n para las elecciones del 20 de noviembre, que, tan solo 45 minutos después de su lanzamiento en Twitter, consiguió ser TT [*trending*

¹⁵⁷ Son declaraciones de @arnauMonty, identidad única con la que se presenta en el libro.

¹⁵⁸ Son declaraciones de @SuNotissima, identidad única con la que se presenta en el libro.

topic] en España y que, a la hora y media, ya era portada en las ediciones digitales de El País, El Mundo y Público¹⁵⁹ (Alcazan, 2012).

Para el político convencional, las redes sociales además de instrumento de los movimientos sociales, representan un cierto reto a sus capacidades de comunicación. Con ellas el gabinete de prensa pierde protagonismo. Ahora es necesario también prestar atención a lo que se diga en esos foros lo que puede necesitar un esfuerzo o recursos adicionales.

En la web 2.0, la comunicación política pasa a ser genuinamente multi-mediática lo que conlleva distintas formulaciones para un mismo mensaje pero también, y sobre todo, a prestar atención a los nuevos medios. No solo exige informar, también requiere ejercitar la escucha activa, oír y atender a lo que se dice en las redes, dando respuesta a planteamientos que la ciudadanía allí proponga.

Por otra parte, la presencia del político en las redes implica para su reputación personal tanto riesgos como beneficios. Sin embargo este es uno de los desafíos que, como todo espacio público, conllevan las redes sociales. Conciernen no solo a los políticos y a su imagen pública sino a todos los ciudadanos. La veracidad de la información, la privacidad, la seguridad, el contenido inapropiado o ilegal, el quebrantamiento de los derechos de propiedad o el potencial impacto adverso son asuntos que requieren atención tanto de la sociedad civil como del Estado.

I.9.3.1.3. Modalidad de la comunicación

El diálogo que se establece entre dirigentes y ciudadanos comunes es susceptible de traducirse en un empoderamiento de estos al ver que sus comunicaciones son correspondidas por parte de quienes son considerados parte de la élite política. De otro lado, las posibilidades de socializar que hay en las redes sociales favorecen las

¹⁵⁹ Ídem.

posibilidades de concertación colectiva, lo que es de particular transcendencia en la actividad política de los ciudadanos.

La comunicación en las redes proporciona un dinamismo que conviene a la participación. Marca una clara diferencia con el estatismo y la pasividad de la comunicación propia del blog. Es lo que caracteriza a lo interactivo: la faceta conversacional de la comunicación implica oralidad y requiere cierto grado de inmediatez en la respuesta. Si en el blog el político se tomaba su tiempo y espacio para argumentar, en las redes sociales la conversación (oralidad escrita) es más coloquial, menos técnica y obligada. En ellas, el político debe utilizar un lenguaje inteligible y fluido. En ese modo de comunicación, los nuevos prescriptores ejercen como líderes de opinión proponiendo temas para el debate y soluciones a problemas. Los prescriptores lo son por el reconocimiento anónimo de sus seguidores. Son también los actuales *gatekeepers* de las redes sociales. A la vez imponen criterios personales en un nuevo *newsmaking process* del que conviene hacer un análisis pormenorizado en un trabajo específico.

La difusión de los contenidos es un ejercicio de pro-actividad que corresponde a quien los genera. Este debe dirigirlos al sitio donde se halla su audiencia (su red de seguidores). En la web 1.0 no hay difusión como tal sino visitas al sitio. Por ello, decimos que la comunicación en la web 2.0 es activa frente a la de las tecnologías web 1.0 que calificamos como pasiva. Es la audiencia la que tiene que ir al lugar donde el comunicante ha depositado su contenido (el blog), que no es automáticamente difundido, sino, en el mejor de los casos, recomendado, compartido. La sindicación con RSS sí permite conocer que se ha producido una actualización de contenidos. En cambio, las comunicaciones interactivas dotan de una máxima rapidez en la difusión de los contenidos, los hacen incontrolables, pues se difunden inmediatamente después de generarlos, sin posibilidad de una eliminación cierta y segura. El riesgo asociado es el de la diseminación de rumores infundados y mentiras descalificadoras.

Los mecanismos de reconocimiento público de contenidos en Twitter (mediante el retuit, la marca de contenido favorito, la mención personal o la respuesta) pueden

animar a los reacios a participar, a exponer sus ideas sin temor a que se encuentren aislados socialmente si su posición es minoritaria.

En lo que concierne a la limitación de caracteres en el contenido de los mensajes, encontramos algunas ventajas inmediatas para una comunicación fluida y multitudinaria como es la que tiene lugar en las redes sociales:

- a) fomenta la conversación, las intervenciones en red son cortas.
- b) favorece su uso frente a otras aplicaciones más apropiadas para una formulación más elaborada de los contenidos que el mensaje corto.
- c) favorece compartir información al permitir el enlace hipertextual a información exterior. Con ello se suple la limitación de 140 caracteres
- d) los ciudadanos menos preparados o menos dispuestos a elaborar contenidos densos tenderán a utilizar Twitter para comunicar sus opiniones (ya que el mensaje corto no requiere una estructura discursiva).

Falta por saber cual puede ser el número idóneo de caracteres a establecer como límite.

I.9.3.1.4. Estrategia en la Comunicación Política 2.0

El cambio fundamental que implica la Comunicación Política 2.0 consiste en facilitar una conversación pública en un escenario de redes sociales. La comunicación no se establece entre un emisor activo y un público pasivo (masa) sino entre ciudadanos identificados. De ahí que adquiera carácter de conversación interpersonal. La estrategia deja de ser la de persuadir mediante la comunicación para hacerlo a través de la conversación. Para ello el dirigente político debe adoptar un lenguaje inteligible para el ciudadano común.

I.10. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Una vez analizadas las posibilidades de comunicación en la web 2.0 conviene justificar el uso que los ciudadanos hacen de sus medios. Para ello nos fundamentamos en aquellas teorías de la comunicación de masas que nos permiten explicar el éxito de Twitter entre ciudadanos comunes y políticos. Constituyen el marco de referencia desde el que interpretaremos los resultados de la investigación.

En pocos años, blogs y redes sociales se han revelado como medios eficientes para la comunicación y la influencia política, sobre todo en EE.UU. Sus usuarios se cuentan por millones. Entre ellos, dirigentes políticos con una presencia cotidiana en Internet superior a la que tienen en los medios tradicionales. Con mayor o menor riqueza discursiva, en los últimos años se ha suscitado un debate en la red sobre participación política y representatividad que coincide con un estado generalizado de desafección por la política y de desconfianza en los dirigentes políticos. Y, lo más llamativo, los medios de comunicación de masas tradicionales aparecen un tanto ajenos a ese debate que tiene lugar en sus hipotéticos sustitutivos.

En tal situación es lógico preguntarse a qué se debe una creciente presencia ciudadana en los nuevos espacios de comunicación, por qué se utilizan los medios sociales para la discusión y la concertación política y por qué hay un clima de opinión de que las redes sociales influyen políticamente.

Son dos las preguntas básicas que nos planteamos. Una, que se interesa por las motivaciones de los individuos para utilizar determinados medios para ciertos propósitos. La otra nos interroga sobre la influencia del medio en la comunicación, por las características que reúne y en qué han contribuido a que esa comunicación fructifique, a que sea eficaz. Damos por demostrada la eficacia de la comunicación política a través de medios como Twitter por el protagonismo que ha adquirido en importantes movilizaciones políticas –en las revueltas árabes, el 15-M– así como por el uso cotidiano que de él hacen dirigentes políticos, tanto nacionales como

extranjeros, desde jefes de estado y de gobierno o jerarquías eclesiásticas, hasta anónimos militantes políticos.

Para responder a la primera pregunta acudiremos a la teoría de los usos y gratificaciones que establece que el usuario selecciona el medio con el que se informa a partir de las gratificaciones que le proporciona o las necesidades que le satisface. Es una teoría sobre la predisposición del ciudadano que puede explicarnos los motivos que inducen al ciudadano común y al político¹⁶⁰ a utilizar un medio social como Twitter con objetivos políticos. Encontramos también en la teoría de la espiral de silencio de Noëlle-Neumann argumentos que nos ayudan a entender el atractivo de Twitter. La necesidad de participar políticamente sin el riesgo de sentirse aislado puede fomentar la presencia ciudadana en las redes sociales. Al tratarse de un ambiente distinto al *offline* –familiar, laboral, de amigos– el individuo puede encontrar seguridad expresándose en un espacio donde sea desconocido. La tendencia de algunos individuos a refugiarse en el silencio porque su opinión pueda ser minoritaria (Noëlle-Neumann, 1995: 201) queda superada con el uso del seudónimo o del anonimato o con la consciencia de estar físicamente alejado de sus comunicantes. Con Twitter el temor a manifestar la opinión propia en público se atenúa o desaparece, de modo que el contexto de proximidad comunicativa y distancia física puede tener en los más inhibidos un efecto llamada para la participación en conversaciones políticas.

No son estas las únicas razones para participar en una discusión con dirigentes políticos. Intuimos que los ciudadanos que necesiten conocer opiniones de otros o conseguir orientaciones para adoptar una decisión política utilizarán estas

¹⁶⁰ Hemos venido utilizando el término ciudadano para referirnos a la figura que, en los modelos de comunicación de masas, se conoce como receptor o destinatario. Preferimos el uso del término receptor en un contexto técnico de la comunicación. Creemos que el empleo de la palabra ciudadano es más apropiado que el de receptor cuando nos refiramos a individuos participantes en la comunicación como proceso de convivencia en una sociedad de hombres libres que se rige democráticamente.

aplicaciones con tal propósito. Similar decisión tomará el líder de opinión para ejercer como tal. Una consecuencia puede ser el reforzamiento del influyente. Sabemos que en una comunicación pueden presentarse situaciones en las que la pauta de conducta de A sea influir y la de B la de estar predispuesto a ser informado u orientado políticamente. En ese escenario es probable que la conducta de B refuerce la de A (Watzlawick, Bavelas, Jackson & Rosenblatt, 1981: 69) con lo que los efectos de la comunicación se traducirían en una influencia personal. Esa sería la etapa final, el efecto, del proceso denominado *two-step flow* teorizado a partir de investigaciones empíricas (Katz & Lazarsfeld, 1955: 309-320). Es una etapa que se desarrolla entre los comunicantes de un modo directo. Uno de ellos, el que pretende influir, se documenta en los medios (por los que puede ser influido). La segunda etapa del *two-step flow* –conocida como la del líder de opinión– es un proceso de influencia interpersonal que puede llevarse a cabo colectivamente en las redes sociales.

A la segunda pregunta podemos dar una respuesta genérica desde los presupuestos de la teoría del medio. La comunicación se adapta a la naturaleza del medio de lo que cabe deducir como hipótesis que el medio determina o influye en la comunicación. Más adelante, en el Capítulo II, tras analizar Twitter obtendremos respuestas a preguntas tales como ¿en qué medida el medio conforma la comunicación? ¿cómo la facilita? ¿cómo se desarrolla? ¿cuál es la oferta social (socio-política en nuestro caso) del medio? –es decir qué ventajas sociales aporta–. No valoraremos los potenciales cambios sociales que el medio pudiera generar o impulsar. Es decir, no discutiremos el posible carácter determinista del medio en las relaciones sociales. Sí expondremos la influencia del medio en la comunicación política, sin que por ello determine la finalidad del mensaje.

Comenzaremos nuestra fundamentación teórica con la exposición de argumentos procedentes de la teoría del medio, y continuaremos con la de los usos y gratificaciones y la del líder de opinión que la ampliaremos con la más reciente teoría de la difusión de la innovación, de especial interés para entender cómo se extienden las redes sociales.

I.10.1. TEORÍA DEL MEDIO

La comunicación política ha estado tan vinculada a los medios de comunicación de masas en los dos últimos siglos que no hay textos que traten de aquella en la cual los medios no ocupen un lugar destacado. Periodismo y política aparecen tan estrechamente relacionados en los siglos XIX y XX que, a veces, los medios son confundidos como agentes políticos (Canel, 2006). Sin embargo, no son tan abundantes los estudios sobre la importancia de la naturaleza del medio para la comunicación política. Escasean, sobre todo, los de carácter empírico. Sin embargo, son mucho más numerosas las investigaciones sobre los efectos de la comunicación, que han fructificado en teorías consolidadas. Por ejemplo, las relativas a la influencia de los medios en la población: tras la segunda guerra mundial ya existía el convencimiento empírico de que los medios de comunicación de masas desempeñaban un papel clave en la formación de la opinión pública.

Para entonces Walter Lippmann había desarrollado su modelo de formación de la opinión pública a partir de los contenidos de los medios de comunicación. Decía Lippmann que los periodistas, que salen al mundo para contárnoslo, nos hacen llegar lo que ven y su contexto percibido. Dado el alto grado de credibilidad que los medios informativos tienen para la población, al menos para la masa, esa visión del periodista determina los mapas cognitivos que nos construimos de aquello que nuestros sentidos no perciben directamente. Como consecuencia, la opinión pública se forma a partir del mundo descrito por los medios informativos (Lippmann, 2004). Esto puede interpretarse como que, entre los individuos y su entorno, hay un pseudo-entorno constituido por los medios que estimula el comportamiento de aquellos (Rubio, 2009).

La *mass communication research* –o investigación administrativa– nos provee de teorías como la de la aguja hipodérmica según la cual todo individuo inoculado informativamente por los medios reacciona de un modo favorable a la inoculación del mensaje interesado o la de la persuasión que explica cómo los efectos como los efectos de los medios pueden variar en función de las características sociológicas y sociales de los destinatarios (Wolf, 1996: 22). Teorías posteriores sobre los efectos

a largo plazo, como las de *agenda-setting* y del *framing* confirman el poder influyente de los medios (Wolf, 1996). La de la *agenda setting* establece que los ciudadanos hablan de aquello que publican los medios de comunicación y que estos escogen los temas a publicar así como su importancia, su orden y la manera de transmitirlos (McCombs & Shaw, 1972). De acuerdo a la teoría del *framing* los medios no solo establecen la agenda de temas del debate público, sino que además, junto a la información, proporcionan un marco de entendimiento con el que pretenden favorecer una determinada interpretación de los hechos sobre los que informan (Sádaba, 2001).

Desde presupuestos filosóficos, la Escuela de Frankfurt considera que muchas investigaciones sobre comunicación que se elaboraron desde una perspectiva de mercado por la *Mass Communication Research* desarrollaron una función de conservación del orden social existente. Para la Teoría Crítica la industria de la comunicación es parte de la economía de mercado y por tanto se declara contraria al estudio sectorial de la comunicación sin tener en cuenta el contexto socio-político. Emplea el término industria cultural en lugar de cultura de masas para enfatizar así que la comunicación forma parte de la economía (Adorno & Revol, 1966; Horkheimer, Adorno y Murena, 1969; Rusconi y Méndez, 1977). Calificada por Wolf (1996: 20) como auténtico “abogado del diablo” por su oposición a la investigación administrativa, la Teoría Crítica se orienta hacia la crítica dialéctica de la economía política (Wolf, 1996).

Ambos enfoques, el de la investigación administrativa y el de la Teoría Crítica, apenas prestan atención a la naturaleza del medio como condicionante de la comunicación. Sus características importan –más en la *Mass Communication Research* que para la Escuela de Frankfurt– en la medida en la que interese conocer si unos medios son más eficaces que otros, pero no para conocer, desde una perspectiva social, qué otros modos de comunicación son posibles.

En lo que concierne al mensaje, son los enfoques semióticos los que tienden a concentrarse en la interpretación de mensaje. No obstante, pocos enfatizan la importancia del medio como condicionante de la estrategia de la comunicación. En

tiempos como los actuales en los que coexisten numerosos medios de distintas tecnologías, el estudio de la naturaleza del medio, añadida a los ámbitos teóricos arriba citados, nos puede proporcionar una visión más completa de la comunicación e identificar aquellos medios de comunicación más adecuados para la comunicación política en particular. Y decimos de la comunicación política porque esta es uno de los pilares básicos de la democracia representativa. Y clave cuando la representatividad política está en crisis.

El grado de aceptación que han tenido los medios sociales puede compararse al que tuvieron, cuando hicieron su aparición, los otros medios que han marcado la comunicación política mediada: la imprenta, la radio y la televisión. Los ciudadanos han hecho del uso de esos medios una cotidianeidad. El terminal de acceso a los nuevos medios sociales forma parte de la indumentaria personal de los ciudadanos, incluidos quienes aún no han alcanzado la mayoría de edad. Internet ha alterado el mundo mediático hasta el punto de que los nuevos medios han puesto en peligro el modelo de negocio de la prensa escrita con el consiguiente impacto en la comunicación política, y por lo tanto en la capacidad de la tríada mediática tradicional para influir. Los cambios tienen su origen en la evolución tecnológica y una de sus consecuencias se manifiesta en la comunicación, lo que hace al fenómeno interesante para la teoría del medio¹⁶¹. Esta pone el foco de análisis en la naturaleza del medio como causa de cambios sociales. Sostiene que los medios influyen en la comunicación, en el comportamiento social (Meyrowitz, 1994; Innis, 1995; Postran, 2011) y en la percepción por el receptor del mensaje emitido, determinándola (McLuhan, 1969). Describe cómo los medios de comunicación, en lugar de funcionar simplemente como canales para la transmisión de información entre dos o más entornos sociales, son ellos mismos

¹⁶¹ La *medium theory* –teoría del medio– describe cómo los medios de comunicación, en lugar de funcionar simplemente como canales para la transmisión de información entre dos o más entornos sociales, son ellos mismos los que fomentan ciertas formas de interacción y las identidades sociales.

contextos sociales que fomentan ciertas formas de interacción e identidades sociales (Meyrowitz, 1997). Se trata de una teoría más analítica que empírica y sus métodos de investigación consisten en el estudio de las características tecnológicas de los medios a lo largo de la historia y su correlativa influencia en el comportamiento social. Las investigaciones más representativas son las del profesor Harold Innis (Infoamérica) reflejadas en sus textos *Empire and Communications* (Innis, 1986), editado por primera vez en 1950 y *The Bias of Communication* (Innis, 1995) cuya primera edición data de 1951. Sostiene Innis que la naturaleza de los medios de comunicación influye en el grado de diseminación del conocimiento a través de diferentes culturas (Innis, 1995). Su conclusión es que la materialidad del medio de comunicación y el modo en el que este es usado influyen en el cambio social¹⁶² (Innis, 1986). Para Innis, cada medio ofrece un sesgo propio en cuanto al control de la información. El medio almacena información y transmite parte de ella, constituyendo un polo de concentración de conocimiento. Sitúa la tecnología en el corazón de los cambios culturales y sociales, a los que dinamiza. Se remite a la Antigüedad cuando medios ligeros de transportar, como fue el caso del papiro durante el Imperio Romano, facilitaron gobiernos centralizadores con delegación de autoridad. La adopción de ciertos medios de comunicación, decía Innis, hizo que se crearan imperios. Por ejemplo, el egipcio, a partir de la adopción del calendario sideral que dio al rey poder para predecir los periodos fértiles en la ribera del Nilo (Innis, 1995: 33-34). De este y otros casos similares deduce Innis que el control de los medios de comunicación facilitó la permanencia en el poder de regímenes durante largos periodos de tiempo. De los trabajos de Innis se concluye que el control de los medios de comunicación constituye una manifestación de poder político.

¹⁶² Refiere Innis a la imprenta como impulsor de un cambio social trascendente como fue el de romper el control eclesiástico de la divulgación de los textos religiosos (Meyrowitz, 1994: 51)

Los defensores de esta teoría afirman que los medios adquieren un notable protagonismo en las relaciones sociales hasta el punto de que el medio es indisoluble del mensaje. Para McLuhan, fascinado por la radio, la televisión y los ordenadores, la vinculación es tal que el medio determina los efectos. Lo expresó con una exitosa frase: “El medio es el mensaje” (McLuhan, 2009) porque el medio “se agarra al sistema nervioso del usuario con un abrazo tan poderoso que literalmente lo programa para decisiones y acciones específicas”¹⁶³ (Kerckhove, 1998: 77). En especial, McLuhan se refería a la televisión y a los ordenadores. La idea de una influencia determinista del medio fue sembrada en McLuhan por su compatriota Innis.

El planteamiento del medio de comunicación como factor de influencia determinante tiene fuerte sostén en otro discípulo de Innis, Eric Havelock. Este, a diferencia de McLuhan, quien se centró en los medios contemporáneos y en su relación con sus usuarios, analizó minuciosamente la composición y las características del alfabeto griego para compararlas con las de otras ortografías y así averiguar qué hizo que la cultura griega fuera tan especial. Su mayor descubrimiento fue que la atomización del lenguaje en el alfabeto fonético de los griegos llevó el procesamiento de la información a un nivel de abstracción y fiabilidad desconocido en cualquier otro sistema de escritura. Propuso varias consecuencias cognitivas entre las cuales destaca la de que los griegos fueron los primeros escritores en adoptar un control racional de los medios de comunicación (Kerckhove, 1989: 76).

La teoría del medio adquiere continuidad con Joshua Meyrowitz quien explica cómo las tecnologías afectan la vida de la gente. Dedicó gran parte de sus investigaciones a la televisión y analiza las transformaciones que esta causa en el

¹⁶³ En el original “it grabs the user’s nervous system in so powerful an embrace as to literally ‘program’ it for specific decisions and actions”

comportamiento cotidiano de los individuos y en las relaciones sociales (Meyrowitz, 1986). Defiende Meyrowitz que la llegada de un nuevo medio altera el espacio social. En definitiva, para quienes sostienen esta teoría, el gobernante que controla los medios retiene el poder y las élites pueden controlar los medios más fácilmente que otros (Meyrowitz, 1994).

El propio Meyrowitz, en una visión actualizadora de la teoría del medio (1994), define sistemas y redes de información que destacan el impacto de los medios en el comportamiento cotidiano de los individuos¹⁶⁴. Sostiene que, mientras que en los periodos de predominio de la escritura y lo impreso, el acceso a los medios se limitaba a determinadas actividades según edad, género, estatus social y nacionalidad, en la época de los medios orales y electrónicos esa separación desaparece o se atenúa pues los medios hacen posible una interacción más cercana entre individuos de diferentes categorías sociales (Meyrowitz, 1994). En resumen, el despliegue de cada nueva tecnología de comunicación, incluyendo la de los diferentes soportes o dispositivos industriales –periódicos, teléfono, radio, televisión, etc.– además de originar la correspondiente adecuación de la comunicación social, ha causado un impacto social de magnitud y consecuencias diferentes. Con independencia de que esto haya ocurrido también con las TICs, resta por identificar los aspectos positivos del impacto causado por los medios sociales, aquellos que mejoran la comunicación de manera que pueda ser canalizada en orden a una mayor participación política.

En su nivel macro, la teoría del medio (Meyrowitz, 1994; Meyrowitz, 1997) aborda las formas en las que la incorporación al sistema existente de un nuevo medio puede alterar las interacciones sociales y la estructura social en general. Por

¹⁶⁴ Las redes son las divisiones sociales que Meyrowitz hace: identidad de grupo, socialización y jerarquía. Ejemplo de identidad de grupo (masculino vs. femenino) , socialización (niño frente a adulto) y jerarquía (dirigente político frente a ciudadano medio) (Meyrowitz, 1994)

ejemplo, explica cómo el uso generalizado del teléfono ha cambiado el papel de la escritura e influido en las interacciones sociales. En general, trata de dar respuesta a la pregunta sobre las características particulares del medio que lo hacen física, psicológica y socialmente distinto de otros con independencia de los mensajes que fluyan a su través (Meyrowitz, 1997).

James Carey, otro teórico de la Escuela de Toronto como Innis y McLuhan, hizo del estudio de las consecuencias del uso del telégrafo una aportación notable a la teoría del medio. Consideró al telégrafo un catalizador del cambio ideológico (1983). Sostiene Carey que además de liberar a la comunicación de las restricciones que le imponía la geografía, el telégrafo cambió el modo fundamental como se pensaba la comunicación. “ el telégrafo no solo fue una herramienta de comercio sino también algo con lo que pensar, una agencia para la alteración de las ideas.”¹⁶⁵ (Carey, 1983: 305).

Compartimos con Innis la hipótesis de la influencia de la naturaleza del medio en la conformación de la comunicación política, en la importancia que tiene para diseminar la información. Esa influencia puede hacer del medio un agente de cambio, aunque, en nuestra opinión, no determina por sí misma los efectos de la comunicación. McLuhan, seguidor de Innis, fue más allá que Innis, atribuyéndole al medio –en realidad a las nuevas tecnologías– el carácter determinante del mensaje y minusvalorando el contenido de los mensajes *per se* (McLuhan, 1969). A falta de datos estadísticos que lo demuestren y porque creemos que el hombre es el mayor factor determinante en el mensaje, nos inclinamos por poner interrogantes a esta forma extrema de determinismo mediático. En cambio, no tenemos reserva alguna al afirmar que el medio condiciona los modos de la comunicación y que puede

¹⁶⁵ Traducción libre del autor de esta tesis. En el original “[]the telegraph was not only a new tool of commerce but also a thing to think with, an agency for the alteration of ideas.” (Carey, 1983: 305).

influir en las relaciones sociales. Algunos ejemplos elementales: la comunicación bidireccional es posible con unos medios y no con todos; la comunicación de muchos a muchos se puede realizar entre individuos conectados en red pero no en los medios tradicionales; el *feedback* en tiempo real que, técnicamente, convierte la comunicación en conversación puede tener lugar en unos medios pero es imposible en otros.

En el recorrido cronológico que hemos hecho por los diferentes medios, hemos podido observar como los cambios que se sucedían en las formas de comunicación política fueron consecuencia de los instrumentos que se utilizaban para ello. El político adaptaba su mensaje al instrumento que empleaba como medio. Algunos ejemplos: en tiempos del sofista, la oralidad era el medio más eficaz para la persuasión y cuando el lujo magnificaba la figura del señor feudal, el vestido y las ceremonias civiles fueron vehículos de comunicación del poder que destacaban claramente quien lo ostentaba. A medida que aumentaba la población a la que había que persuadir y conscientes de que el texto impreso aportaba credibilidad y hacía posible una difusión más extensa del mensaje, los políticos se decantaron por las publicaciones periódicas impresas como vehículo preferente de comunicación política. El poder, a medida que ha ido descubriendo la utilidad de ciertos instrumentos los ha utilizado para transmitir el mensaje que le convenía.

En el caso que nos ocupa, podemos afirmar que la comunicación política se adecua a la naturaleza del medio, que tiene la suficiente entidad como para condicionar los modos y el formato de la comunicación. Sin embargo, el individuo es finalmente el que decide qué hacer con la información del medio pues aun cuando la tecnología ocupe una posición de dominio en nuestra sociedad, está en nuestras manos el uso que hagamos de ella (Barber, 1998).

En lo que concierne al dirigente político, a pesar de su tendencia a utilizar cualquier instrumento o medio que considere útil para la comunicación política, es evidente que esta se desarrolla con abundancia de propaganda partidista, autopromoción e información interesada (que le beneficia al emisor o perjudica al adversario). Tal evidencia es notoria en las redes sociales (y de ahí dos de las

hipótesis de nuestra investigación) donde el empleo del medio con fines persuasivos es manifiesto. En ellas destaca, por su ausencia en el dirigente político, un comportamiento motivador que trate de implicar al ciudadano en la comunicación política. Con frecuencia el maquillaje de las apariencias (imagen pública) deja ver una representación de dialogante que pronto se revela como la pose que es. El político sigue en los nuevos medios con la inercia de una comunicación unidireccional propia de prensa, radio o televisión. La imprenta hizo innecesaria la oratoria de modo que la política adoptó una práctica comunicacional adecuada al texto impreso. Cuando llega la radio, las informaciones que se difunden tienen un formato propio aunque el propósito de persuadir permanezca constante en el político. Con la televisión ocurre lo mismo, los modos y formatos de la comunicación cambian pero no el fin (persuadir) que también se mantiene cuando el medio es nativo de Internet. Aunque la presencia personal de los dirigentes políticos en estos medios no sea imprescindible, a los ciudadanos de Internet les parece poco menos que irremplazable. El objetivo es claro: poder tener una comunicación directa con el político. Por tanto, desde el momento en el que el medio de Internet se revela como tal medio para la comunicación ejerce una influencia inmediata y manifiesta en la relación de comunicación. Esa influencia se extenderá como condicionante de la comunicación política, en el modo de comunicar y en el formato del mensaje que, normalmente, han dependido en mayor o menor grado de la materialidad del medio.

En el espacio de tiempo de algo más del medio siglo transcurrido desde la comercialización de la televisión en Europa hasta la llegada de los medios de Internet, la comunicación política ha sido, mayoritariamente, unidireccional e intermediada por el periodismo. También lo fue antes, cuando la prensa era el único medio de masas. La evolución de las tecnologías de la comunicación ha creado medios que han dado lugar a nuevas formas de comunicación política. Los nuevos medios de Internet han incorporado funcionalidades inexistentes en los tradicionales de tal envergadura que han revolucionado los modos de comunicación, en especial en lo que concierne al sector de la ciudadanía activa políticamente y sin acceso a los medios tradicionales. Ofrecen a los prescriptores y

líderes de opinión de las redes sociales una comunicación extra-sistema, a la que, con diligencia, se han sumado los políticos. La caracterizan funcionalidades inéditas en los medios de comunicación de masas aunque estas no sean las únicas diferencias. Por ejemplo, la libertad de expresión no tiene condicionante alguno en los nuevos medios. Tampoco el papel del ciudadano es el mismo en un contexto de comunicación política en medios tradicionales, donde es objeto pasivo, que en medios sociales donde puede desempeñarse como sujeto activo. Estos son ejemplos de diferencias clave derivadas de la materialidad de los medios, de sus dimensiones estructural, técnica y político-social.

I.10.2. USOS Y GRATIFICACIONES

Twitter es uno de los medios sociales de mayor crecimiento. Ha sobrepasado los 500 millones de altas de usuario en sus primeros ocho años de vida. Tal registro indica que aquellos deben ver satisfechas, en mayor o menor medida, algunas de sus necesidades de comunicación utilizando Twitter, pues la comunicación es el servicio esencial que este proporciona. El fundamento para el uso preferente de un medio lo hallamos en las necesidades psicológicas y sociales de relacionarse que tienen los ciudadanos (Rubin, 2009). El enfoque al problema que propone la Teoría de los Usos y Gratificaciones (UyG) parece más adecuado para responder a la pregunta de por qué tantas personas utilizan este medio para comunicarse que aquel de los efectos en los individuos de los medios de comunicación (Swanson, 1979). La teoría de UyG explica la relación entre el estatus social de las personas y sus necesidades informativas individuales con respecto a los medios. Considera al receptor como un participante relativamente activo en un proceso de (escasa) interacción entre un medio emisor y un individuo receptor (McQuail, 2000). En esencia, tal actividad le lleva a seleccionar el medio o medios con los que desea informarse.

La organización reticular de la comunicación en las redes de Twitter y los mecanismos de difusión de los mensajes en estas redes nos lleva a entender la acogida que como medio para la comunicación política tiene Twitter. Tanto por el dirigente, como por el activista no adscrito o por el ciudadano común. A todos

atrae la idea de que un número reducido de individuos pueda desencadenar una campaña viral que abarque a un público numeroso, masivo, con un coste mínimo. La orientación política de individuos influyentes en la red puede lograr una retransmisión en cadena a gran escala a modo de un boca-a-boca electrónico: el retuiteo (Cha et al., 2010). La facilidad para difundir y la eficacia de la difusión son evidentes aunque para ello sea necesario la disposición de una masa crítica de individuos influenciables o predispuestos a adoptar tanto innovaciones como puntos de vista ajenos más informados, junto a otros con habilidades para la influencia personal (Watts & Dodds, 2007).

En tal escenario, la comunicación política dispone en Twitter de un espacio inédito, en el que el político encontrará no solo a adversarios políticos y a los nuevos prescriptores en las redes sociales con los que competir políticamente por la influencia, sino también a seguidores que esperan conocer su opinión o recibir orientación política. En ese punto, el político puede sentirse gratificado en sus aspiraciones de publicitar su programa y actuaciones políticas así como en su rol de líder político que ve como sus mensajes son respaldados (retransmitidos) por sus seguidores en el medio.

La teoría de los usos de los medios y de las gratificaciones personales que tales usos proporcionan señala que hay ciudadanos que toman decisiones motivadas de acuerdo a su experiencia previa en los medios (McQuail y Windahl, 1997) ¿Qué impele a escribir en un blog o a enviar mensajes vía Twitter? ¿Qué explica que alguien lea con cierta habitualidad varios blogs o que acuda asiduamente a Twitter? Los individuos tienen necesidades sociales que satisfacer. Entre ellas se encuentra la de estar informado, una necesidad que, en mayor o menor medida, pueden satisfacer a través de los medios de comunicación en general o de alguno de ellos en particular. Del uso de los medios se derivan gratificaciones que proceden o bien de los contenidos que ofrece o bien de la propia exposición a los medios o del contexto social donde se produce el uso (Katz et al., 1973). El concepto de necesidad o motivación es crucial. Y sus tipologías, variadas, desde la mera necesidad del contacto social que le proporciona el medio al individuo hasta

un conjunto de funcionalidades como son las de búsqueda de información, de evasión, o de vigilancia del entorno o transmisión cultural (Roda, 1989).

Según esta teoría, los medios no deciden por sí mismos los contenidos sino que se hallan condicionados por factores psico-sociológicos de la audiencia. Como consecuencia, se ven en la necesidad de atender necesidades que la audiencia, por su parte, espera satisfacer al elegir un determinado medio para informarse. Estas necesidades son a) integración social, b) evasión, c) cognitivas, asociadas a la información y d) afectivo- emocionales (Katz et al., 1973). La selección del medio de comunicación, a través del cual el individuo se informa, es descrita por McQuail como un proceso interactivo en el que entran en juego, además de los contenidos, necesidades sociales de los individuos, sus percepciones y valores y el contexto social (McQuail, 2000). La decisión final sobre el medio elegido manifiesta afinidades entre los criterios o valores del individuo y los de dicho medio, de lo que se deriva que las audiencias procuran informarse a través de aquellos medios cuyos contenidos refuerzan su criterio (Klapper, 1975).

Cuando la actitud en el medio es un ejercicio de activismo social –comunicación de asuntos políticos– estamos en uno de los escenarios que Katz, Blumler y Gurevitch (1973) presentan como factor determinante del medio elegido. Se trata de una actitud social que nace de la consciencia de que existen problemas que requieren publicidad y una mayor comunicación con los dirigentes políticos y para lo cual se recurre a los medios sociales. Este es el caso de la comunicación colectiva de Twitter. Los ciudadanos intercambian información y opiniones de determinadas situaciones, circunstancias y facetas de asuntos que los medios tradicionales no publican y donde aquellos no pueden expresarse como necesitan. Incluso pueden encontrar orientaciones políticas o áreas de cooperación.

Empíricamente se ha demostrado que las personas encuentran en Twitter una vía para satisfacer la necesidad de conectar con los demás (Chen, 2011). El estudio de Chen muestra que las personas que se conectan en Twitter están gratificando con ello una necesidad humana básica, la de estar en contacto con otros. La participación social mediante la interacción desarrolla comunidades con intereses

comunes de la que los participantes se sienten parte (Shao, 2009). Conectados sentimos el pulso del mundo social que nos rodea y podemos responder a sus ritmos. Formamos parte de una red social, trascendemos y nos convertimos en parte de algo mucho mayor que nosotros. Hay que sentir la sensación de estar conectados (Christakis & Fowler, 2010).

En Twitter lo comunicantes pueden establecer relaciones estables que les permitan generar sentimientos u opiniones grupales. La necesidad de sentirse miembro de un grupo prima sobre la autoestima y la autorrealización en la jerarquía de las necesidades que Bowman y Willis han elaborado a partir de la pirámide de Maslow (Bowman & Willis, 2003) (véase la tabla siguiente).

ESCALA DE NECESIDADES DE LA COMUNICACIÓN ONLINE	
NECESIDAD	COMUNIDADES ONLINE
PSICOLÓGICA (la más baja)	Acceso al sistema. La capacidad para poseer y mantener la propia identidad mientras se participa en una comunidad web
SEGURIDAD	Capacidad para mantener niveles diferentes de privacidad
SOCIAL	Pertenencia a la comunidad en su conjunto y a sub-grupos dentro de la comunidad
AUTOESTIMA	Capacidad para contribuir a la comunidad y ser reconocido por ello
AUTORREALIZACIÓN (la más alta)	Capacidad para adoptar un papel en la comunidad que desarrolla habilidades y proporciona nuevas oportunidades

Tabla 5: Comunicación online. Escala de necesidades. Adaptación simplificada de la representación en *We the media* (Bowman, Willis 2003: 39). Fuente original Amy Jo Kim's *Community Building on the Web* (Kim, 2000)

Los individuos se sienten inclinados a participar en un medio donde se mantienen discusiones políticas sobre necesidades de primer orden. En las redes sociales los individuos adquieren una sensación de pertenencia a un grupo, desarrollan la autoestima a través de contribuciones y logran el reconocimiento de estas (Bowman & Willis, 2003).

La autoestima y la autorrealización –como necesidades que deben ser satisfechas– guardan estrecha relación con los procesos comunicacionales de *self-presentation* y *self-disclosure*, respectivamente. Son necesidades que justifican comportamientos que se encuentran en las comunidades virtuales que conforman las redes sociales así como en la blogosfera (Kaplan & Haenlein, 2010b; Kaplan & Haenlein, 2011):

Self-presentation. Según el concepto de *self-presentation* (que traducimos por auto-presentación), en cualquier tipo de interacción social, las personas tienen el deseo de controlar la impresión que otras personas se forman de ellas. Así, pretenden causar una imagen positiva, obtener reconocimiento e influir. Un deseo de crecimiento personal o auto-promoción social, o de presentarse en el ciberespacio, puede motivar que alguien decida crear una página personal o participar

en las redes sociales. Con el tiempo tales motivaciones evolucionan y migran a otras de una mayor complejidad (Schau & Gilly, 2003).

El reconocimiento ajeno a los contenidos discursivos creados autónomamente fomenta la producción del bloguero. Este, que lleva a cabo todas las funciones en la cadena de valor de la producción de contenidos (creador, editor, locutor, fotógrafo, comentarista, documentalista, gestor del conocimiento, bibliotecario, periodista y anunciante) puede sentirse gratificado por un reconocimiento explícito o implícito como miembro influyente de la sociedad por la acogida de sus publicaciones. En el caso del prescriptor en las redes sociales, la gratificación la obtiene cuando comprueba su liderazgo mediante la movilización que consigue o la retransmisión de sus opiniones. El número de visitas al blog o la constatación de un relevante número de seguidores motivan (gratifican) al líder de opinión. Las consecuencias son heterogéneas (Bowman & Willis, 2003):

- a) Estatus. Se construye una cierta reputación en comunidades diferentes a las del círculo *offline*.
- b) Crea conexiones con otros que tienen intereses similares.
- c) Aprende a dar un justo sentido a las cosas (como fruto del intercambio de opiniones).
- d) Informa (y es informado).
- e) Crea.
- f) Entretiene y se entretiene.

Self-disclosure (que traducimos por auto-revelación) consiste en la revelación, consciente o inconsciente, de información personal, por ejemplo, pensamientos, sentimientos, gustos, aversiones, capacidades. El anonimato visual y un conocimiento público hacen que la auto-revelación en comunicación mediada por ordenador sea mayor que en la interpersonal cara a cara (Joinson, 2001). Quienes ven que sus problemas no son debidamente tratados por los medios, quienes

sienten una marginación política encuentran en las redes sociales un entorno favorable de integración.

A los factores afectivos y de sociabilidad que explican el uso de las redes sociales de Internet habría que añadir, en una actualización de la teoría de usos y gratificaciones, factores tecnológicos tales como movilidad, inmediatez y universalidad de uso. Al proveer estas funcionalidades las aplicaciones correspondientes reemplazan en parte y complementan a los medios de comunicación tradicionales en su papel de espacio para la discusión política. Otros usos que satisfacen necesidades son la gratuidad en la producción y emisión de mensajes y la ausencia de controles, que fomenta el desarrollo de los contenidos generados por el usuario (Shao, 2009). La inmediatez en la difusión de los mensajes y su universalidad han convertido a algunos medios sociales en los más valiosos para saber lo que está en la mente de las personas en un momento dado (Zhao & Rosson, 2009).

Para el activismo político es fundamental la libre producción y emisión de contenidos propios, lo que unido a la seguridad sociológica que proporciona sentirse miembro de un grupo –red social– produce la sensación de estar conectado y ser escuchado. Esta conjunción de posibilidades y sensaciones hace de Twitter un medio para la concertación política preferido por movimientos sociales y grupos no institucionalizados. La gratificación llega con la percepción de que realmente se es escuchado. Especialmente gratificantes en Twitter son las respuestas recibidas a los mensajes emitidos.

En definitiva, la teoría de usos y gratificaciones nos proporciona la explicación para un uso tan masivo de los medios sociales para establecer otras relaciones de comunicación más allá del perímetro *offline* habitual familiar, laboral o de conocimientos y amistades. Con un uso continuado se consigue un mayor nivel de relación & unas relaciones más estables (Chen, Nairn & Chi, 2011). La comunicación en red puede incluso reportar beneficios personales más difíciles de conseguir en el ámbito *offline*.

I.10.3. LÍDERES DE OPINIÓN

Esta teoría elaborada por Lazarsfeld y Katz introdujo la comunicación interpersonal en el proceso influyente a partir de los medios de comunicación de masas. La importancia de los líderes de opinión, su fortaleza en los procesos de comunicación personal, se debe, principalmente a la opinión que sus seguidores tienen de ellos –están más informados– a su mayor status social y a su capacidad para atraer a gente (Katz & Lazarsfeld, 1955). Según Katz (1957) los líderes de opinión se distinguen por valores personales, por sus conocimientos y capacidades y por su posición estratégica en la sociedad. Además, el líder de opinión es más cosmopolita que sus seguidores, tiene más contactos y un mayor capital social que la media de los ciudadanos, por tanto está más y mejor informado (Roch, 2005). Es de suponer que una mayoría de dirigentes políticos también satisface estas condiciones.

La participación de dirigentes políticos en las redes sociales supone un avance en la práctica de la comunicación política porque da oportunidad para discutir de un modo abierto asuntos públicos con ciudadanos comunes. También con los más activos políticamente que ejercen el rol de líderes de opinión.

La interacción en tiempo real de muchos con muchos con la que se desarrolla la comunicación en las redes sociales la democratiza por ausencia de protocolo alguno. Y dado que la interacción es directa, sin intermediarios, el escenario es el más parecido al de una comunicación interpersonal y colectiva en público. La influencia que se ejerce en ese escenario será por lo tanto de tipo personal, no mediática, ejercida tanto por los tradicionales influyentes –políticos, periodistas, etc.– como por nuevos prescriptores que la teoría del *two-step flow* denomina, genéricamente, líderes de opinión.

El liderazgo de opinión de los nuevos prescriptores políticos como producto de la interacción con ciudadanos comunes surge de un comportamiento, el de la autovaloración por parte del líder –cercano a la *self-presentation*– y el de la subestimación con respecto a este por parte de quienes le reconocen su liderazgo. Los líderes de opinión ven reconocidos sus criterios y juicios para determinados

asuntos por parte de ciudadanos que se constituyen en seguidores del líder de opinión y que recurren a este para informarse, para disponer de elementos de juicio o para formarse una opinión sobre aquellos asuntos. Al contrario que el líder de opinión, sus seguidores no se suelen informar por los medios.

El proceso de comunicación se origina en la lectura de los medios por los líderes de opinión (primera etapa) quienes trasladan la información, con su particular encuadre, a sus seguidores por el procedimiento del boca a boca (segunda etapa). En esa traslación van embebidas las ideas que los líderes captaron de los medios, moduladas de acuerdo a sus criterios personales (Katz, 1957). A esta conclusión llegaron investigaciones que demostraron que la propaganda electoral era ineficaz cuando entre la fuente y los destinatarios de la propaganda se interponían grupos sociales. La pertenencia a grupos conducía a sus miembros a seguir la elección del prescriptor del grupo, con frecuencia el propio grupo (Gerstlé, 2005: 29).

La segunda etapa del flujo comunicacional tiene lugar en un contexto de relación interpersonal. En esa etapa, lo que le interesa al líder de opinión es proporcionar a sus seguidores su particular encuadre de la información que proporciona. Así satisface necesidades, deseos, expectativas, creencias, preferencias e intereses de quienes están dispuestos a adoptar su punto de vista. De modo similar actúa el dirigente político, aunque la información o las opiniones que vaya a comunicar no requieran de la primera etapa en la que el líder se instruye con el medio. En la medida en que los políticos sean eficaces en la comunicación personal, la comunicación en red podrá convertirse en un flujo de comunicación de una única etapa, en un *one-step flow* (Bennett & Manheim, 2006).

Una funcionalidad básica de Twitter muestra un desarrollo de la teoría del *two-step flow* en ese medio. Es la que tiene lugar con el retuit o con el tuit que contiene un hiperenlace a un medio. Cuando B retuitea un mensaje de A al conjunto S de sus seguidores está desempeñando el papel de intermediario entre A y S. Si, junto a la retransmisión, introduce algún comentario respecto al contenido del mensaje original proporciona su propio encuadre. Igualmente ocurre con la emisión de tuits de B con enlaces a los medios y que añade comentarios. O con los tuits generados

por los medios y retuiteados por algunos de sus seguidores. El papel que desempeña B es el del líder de opinión. Algunas investigaciones sobre el recorrido de los tuits generados por los medios proporcionan datos significativos respecto de la influencia que se intenta ejercer: en Twitter, el 46% de esos tuits llegan a los usuarios finales a través de intermediarios (Wu, Hofman, Mason & Watts, 2011).

En las redes sociales de Twitter, donde el dirigente político trata de influir en sus seguidores, encuentran competidores en otros individuos que tratarán de contrarrestar sus mensajes e imponerse: son otros líderes de opinión. La discusión entre ambos conducirá a que el que se sienta realmente líder tratará de ejercer su influencia a los seguidores de ambos. Estos, con su presencia –notada por los comunicantes que debatan– satisfacen una condición básica que consiste en que el receptor requiera activamente información –de un medio en la comunicación *offline*– o de los mensajes u opiniones que se viertan en los foros (Park, 2013). La condición de seguidor señala una disposición clara y manifiesta a escuchar lo que diga el seguido, necesaria en el caso de quienes requieren del líder de opinión para conocer y adoptar como propio su criterio.

La investigación de Park (2013) explica las motivaciones del líder de opinión a participar en Twitter. Examina la relación entre el uso que aquel hace de los medios de comunicación, de Twitter y su compromiso político. Los resultados apuntan a implicaciones diferentes en el modo en que opera el líder de opinión en Twitter con respecto al tradicional en los medios de comunicación de masas. En Twitter, el líder de opinión percibe claramente la importancia del medio para la búsqueda de información, la movilización y la expresión pública. Descubre que cuanto más se haga notar el liderazgo en las redes más probabilidades habrá de que los líderes se activen; es decir, de que se sientan motivados a buscar información y a expresar su opinión en público. Y eventualmente a movilizar a sus seguidores. Los que tienen un fuerte liderazgo son más propensos a utilizar Twitter con una frecuencia mayor de la que hacen uso los que se reconocen un liderazgo débil. En relación con la habitualidad de la presencia, se ha probado que el liderazgo de opinión se asocia significativamente con la frecuencia de uso de Twitter (Park, 2013).

Al reunir en las redes sociales a ciudadanos comunes, activistas y dirigentes políticos Twitter fomenta un novedoso flujo de influencias. Todos están situados en un mismo plano de igualdad de oportunidades para la comunicación. Todos quedan expuestos a la influencia de sus comunicantes. La horizontalidad de las comunicaciones hace que cualquiera que genere información noticiosa pueda atraer la atención de otros, lo que aumenta las posibilidades de que se convierta en líderes de opinión (Park, 2013).

Para analizar el impacto que los flujos de comunicación horizontales en medios digitales tienen en la generación de líderes de opinión *online*¹⁶⁶ se llevó a cabo un estudio de los mensajes generados por los 20 usuarios de Twitter más seguidos¹⁶⁷ en Colombia, Venezuela e Irán. Se trataba de conocer como esos usuarios construyen sus redes sociales, cuáles son las características de las relaciones en las redes y cuál es el tipo de influencia ejercida por los líderes de opinión. El resultado evidencia que los rasgos principales de las relaciones *offline* se reproducen en ambientes digitales, de modo que el auge de las redes sociales contribuye a la formación de nuevos líderes de opinión (Hung & Calderón, 2011) y al fortalecimiento del flujo de comunicación conocido como *three-step flow* propuesto por Jensen (2009). Este es un modelo caracterizado por la confluencia de tres etapas en la comunicación –uno-a-uno, uno-a-muchos, y muchos-a-muchos– que tienen lugar en las redes sociales digitales. Contempla una nueva generación de líderes de opinión *online* que se caracteriza por:

- a) generar contenidos que son consumidos.

¹⁶⁶ Analizaron 1.200 mensajes emitidos entre el 23 y el 24 de junio de 2010.

¹⁶⁷ El hecho de que hayan escogido en este trabajo el número de seguidores como indicador de lo que es un líder de opinión *online*, es solo una referencia para orientar la comprensión sobre el tema del liderazgo en internet. Otras consideraciones pudieron ser también tomadas en cuenta, como son el grado implicación en la conversación o en los mensajes de los usuarios más seguidos; o el diálogo que se produce en las redes sociales en torno a un tema polémico.

- b) generar confianza en sus seguidores.
- c) tener una presencia activa y permanente en Internet, desde sus blogs o en las redes sociales.
- d) consumir diferentes medios de información para elaborar sus opiniones con criterio.

Estos nuevos líderes no han pasado desapercibidos por la Microsoft Advertising Society for New Communication Research que los ha llamado “online opinion leaders”¹⁶⁸. Escriben en blogs, participan en los medios *online* y son vistos por los usuarios como líderes de opinión o influyentes. Han hecho de los medios sociales su hábitat natural y con frecuencia son consultados por amigos, conocidos y familiares sobre diversos asuntos.

Investigaciones dirigidas a conocer el flujo de comunicación entre elites y usuarios comunes confirman que las redes sociales constituyen un escenario idóneo para el líder de opinión. Un estudio bastante exhaustivo¹⁶⁹ muestra que casi la mitad de la información que se origina en los medios de comunicación pasa a las masas indirectamente a través de una difusa capa intermedia de líderes de opinión, mediante retuits y otros mecanismos de compartir información (Wu et al., 2011). Otra investigación estudió como contribuye el número de seguidores y de ciertos comportamientos comunicacionales –menciones y retuits– a la influencia del líder de opinión: en un colectivo de 6 millones de usuarios calculó el valor de la influencia medida según los tres criterios anteriores. Las conclusiones dejan claro

¹⁶⁸ Véase

http://advertising.microsoft.com/espana/WWDocs/User/eses/ResearchLibrary/ResearchReport/MSA_GWI_SocialInfluencers_paper.pdf consultada por última vez el 11 de febrero de 2014

¹⁶⁹ Examinaron el grafo de seguimiento (relación de seguimiento en nuestra tesis) y el flujo de 5 mil millones de tuits entre 42 millones de usuarios de los cuales 20 mil formaban la élite (blogueros, medios de comunicación, celebridades y organizaciones).

a) que el número de seguidores representa mejor la popularidad de un usuario que su influencia y que no guarda relación con los otros indicadores de la influencia (retuits y menciones) y b) que hay individuos con mayor grado de influencia que otros, es decir, confirma la presencia en Twitter de líderes de opinión (Cha et al., 2010).

Un estudio del flujo de mensajes que tuvo lugar tras la muerte de Osama Bin Landen concluyó que la atención en Twitter está altamente concentrada en un reducido número de líderes de opinión que desempeñan un papel clave en la difusión de la noticia (Hu et al., 2012)¹⁷⁰. Tales líderes de opinión son:

- a) Ciudadanos comunes que frecuentan los medios de comunicación. Ellos fueron quienes dieron la noticia de la muerte de Bin Landen a un público que la conoció primero en Twitter.
- b) Las celebridades, que ayudaron a difundir la noticia y estimular la conversación.

Encontramos en las redes sociales de Twitter un contexto propicio para el desarrollo del líder de opinión y la formación de nuevos prescriptores. La teoría del *two-step flow* explica el éxito de estos en el medio Twitter donde encuentran una audiencia que con frecuencia demanda otros puntos de vista para adoptar una posición política (véanse Hung & Calderón, 2011; Lotan, Graeff, Ananny, Gaffney, & Pearce, 2011; Hu et al., 2012; Tang, Lou & Kleinberg, 2012; Doval y Martínez, 2012; Park, 2013; Lou & Tang, 2013).

¹⁷⁰ El estudio se realizó sobre un conjunto de datos obtenidos entre las 10:45 y las 12:30 de la noche siguiente al ataque del 2 de mayo de 2011, cuando se produjeron una media de 3.000 tuits por segundo sobre el asunto.

I.10.4. DIFUSIÓN DE LA INNOVACIÓN

La teoría de la Difusión de la Innovación (DoI) está estrechamente vinculada a la del líder de opinión. Ayuda a explicar el proceso de adopción de las innovaciones en los aspectos relativos a la comunicación y la interacción en el proceso de información. De especial relevancia cuando se trata de analizar el éxito de Twitter como medio y alguna de sus funcionalidades como, por ejemplo, el *hashtag* # (etiqueta)¹⁷¹ (Chang, 2010; Lee, Kwak, Park & Moon, 2010; Wigand, 2010; Gulati & Williams, 2010; Coursaris, Yun & Sung, 2010; Cunha et al., 2011).

DoI describe cómo las innovaciones son propagadas y adoptadas por un sistema social (Pemberton, 1936; Alkemade & Castaldi, 2005; Oldenburg & Glanz, 2008; Rogers, 2010). Sistematizada por Everett M. Rogers (2010) establece que el líder de opinión comunica una innovación a los miembros de un sistema social a través de ciertos canales en cinco etapas:

- 1º. Conocimiento, el individuo comprende la innovación.
- 2º. Persuasión, el individuo adopta una decisión favorable hacia la innovación.
Es en esta etapa cuando juegan un papel clave los líderes de opinión.
- 3º. Decisión, el individuo se compromete con la decisión adoptada y actúa en consecuencia. En este momento es cuando surgen los *early adopters* (primeros adoptadores) de algo novedoso cuyo uso están dispuestos a aceptar y difundir.

¹⁷¹ El *hashtag* es una marca utilizada en Twitter para asociar mensajes emitidos en diferentes momentos y referidos a un determinado asunto –cuyo título se escribe a continuación de la marca #–. Ello permite agrupar, ordenar y recuperar las conversaciones relativas a un mismo asunto que hayan sido mantenidas durante un cierto periodo de tiempo. Esta utilidad presenta una gran ventaja técnica de Twitter desde la perspectiva del registro de las discusiones de asuntos políticos que requieran su ulterior canalización como inputs hacia ámbitos de debate formal (por ejemplo, en procesos ciberdemocráticos).

4º. Ejecución, el individuo implementa la innovación.

5º. Confirmación, el individuo, expuesto a mensajes contradictorios, busca refuerzo para la ejecución.

La comunicación desempeña un papel fundamental cuando se trata de adoptar novedades pues el éxito inicial de estas depende de que los participantes crean y compartan información hasta alcanzar un entendimiento común. El canal de comunicación puede ser de naturaleza interpersonal –más importante en la fase de persuasión– o un medio de comunicación –de mayor relevancia en la fase de conocimiento–. La comunicación tiene lugar a través de redes de individuos interconectados y vinculados por flujos de información. En un sistema social, la disposición de un individuo a conectarse en red se relaciona positivamente con su capacidad de innovación.

El potencial de intercambio de información en la red se relaciona con el grado de proximidad comunicacional y con la homofilia (Rogers & Bhowmik, 1970; McPherson, Smith-Lovin & Cook, 2001). Cuando en las redes personales predominan las relaciones heterófilas, los seguidores buscan, generalmente, líderes de opinión en lugar de recurrir a sus amigos o conocidos. En ellas los individuos tienen un mayor contacto con los agentes de cambio e innovación. Los líderes se ajustan más que sus seguidores a las normas de un sistema de modo que cuando las normas de un sistema social se tornan a favor del cambio, los líderes de opinión son especialmente innovadores (Rogers, 2010).

La teoría de la DoI encuentra un apoyo fundamental en “la fortaleza de los lazos débiles” de Mark Granovetter según la cual la debilidad de los vínculos entre individuos (desconocidos o poco conocidos entre sí) posibilita grados de difusión que serían inalcanzables si tales vínculos fuesen fuertes (amigos, familiares) (Granovetter, 1973). Un estudio empírico de las interacciones sociales en Twitter revela que el hilo conductor de la comunicación es una red dispersa de conexiones que subyace oculta a la que se declara como conjunto de amigos (Huberman, Romero & Wu, 2009). Ello demuestra que los usuarios de Twitter tienen entre sus

seguidores un número muy reducido de amigos comparado con aquellos que siguen. Es decir, el grado de propagación en Twitter no se debe a que las relaciones de seguimiento se basen en la amistad. En consecuencia, facilita la labor del líder de opinión.

I.11. REQUISITOS PARA UNA COMUNICACIÓN POLÍTICA AVANZADA

Tras el recorrido cronológico que hemos llevado a cabo en este capítulo para recordar los diferentes medios utilizados en la comunicación política, conviene terminar con la descripción de lo que consideramos una comunicación avanzada, concepto con el que iniciamos este capítulo y que vinculamos a las tecnologías web que lo hacen posible. Aplicada a la política reúne un conjunto de actitudes y procesos que permite que el acto comunicacional se convierta en participativo de la ciudadanía en política. Y claramente separado y discernible de la propaganda.

Al tratarse una actividad eminentemente política, exige que pueda ser participada por todos los ciudadanos lo que, a su vez, requiere cambios en los procesos que son parte de la comunicación así como en las actitudes y comportamientos de sus actores. También en la sociedad en general. A estos cambios dedicamos la siguiente sección con la que completamos este Capítulo I.

La evolución tecnológica modifica el ecosistema mediático aunque los nuevos medios no reemplacen a los existentes, al menos de un modo inmediato. De la confluencia en el tiempo de la prensa, la radio, la televisión con Internet debe nacer otro ecosistema de comunicación que, a nuestro juicio, se halla en periodo de gestación. Hay una convivencia de medios pre-Internet, versiones digitales de la tríada mediática y de aplicaciones web de comunicación aunque cada vez más Internet se está convirtiendo en la gran plataforma integradora de todo tipo de medios. Hacia esa integración camina la convergencia mediática.

En lo que, específicamente, concierne a la esencia de la comunicación política, el cambio parece más revolucionario. El verdadero papel de los medios tradicionales es el de meros informadores aunque a veces parezcan portavoces de unas u otras corrientes políticas. Sin embargo, el debate público ciudadano no está presente en esos medios sino que se desarrolla en los nuevos medios sociales con el resultado de que la formación de una parte de la opinión pública está desplazándose de los medios tradicionales a las redes sociales. Con la llegada de Internet, los ciudadanos se han convertido en una fuerza de comunicación en sí misma, en tendencias de

opinión a la que los antiguos monopolios de la comunicación política deben prestar una atención constante (Blumler, 2013).

Las aplicaciones interactivas de la web utilizadas para la comunicación política pueden devolvernos algunos de los beneficios de la democracia directa como es una mayor grado de participación ciudadana y más ciudadanos participantes en los asuntos políticos. Las ventajas que tenga la intermediación pueden ser mantenidas con el uso de los medios tradicionales –mientras que la ciudadanía los sostenga económicamente– pero en las redes sociales la desintermediación es un hecho que obligará al político a una comparecencia pública más directa, menos enmascarada. Por otra parte, en lo que concierne a la actividad política ciudadana, el carácter interactivo que tiene la comunicación política (Canel, 2006; Wolton, 2007) no debe limitarse a la consulta electoral sino que se debe manifestar como un proceso continuo.

La consecuencia inmediata de una activa participación ciudadana en la discusión de asuntos públicos con dirigentes políticos directamente es la formación de una nueva esfera pública que conlleva nuevos modos comunicacionales que implican cambios sustanciales en el proceso de comunicación política, especialmente en lo que concierne a la actitud y el comportamiento de los dirigentes políticos. Los resumimos a continuación:

Cambios en el proceso de comunicación

- 1) El flujo unidireccional y vertical de la comunicación política, del dirigente (emisor) al público (receptor pasivo) en un proceso jerarquizado *de facto* (por los medios tradicionales) es sustituido por flujos multidireccionales en red (horizontales) entre los comunicantes (políticos y ciudadanos comunes) en un proceso democratizado (por los nuevos medios sociales).
- 2) La interacción en tiempo real hace que la comunicación se lleve a cabo en forma de conversación escrita, en modo similar a una comunicación interpersonal, lo que requerirá del político un lenguaje más inteligible.

- 3) Hay más fuentes de información y comunicación y más diversificadas lo que redundará en más pluralidad en la interacción.
- 4) La comunicación política ya no tiene perímetro geográfico ni temporal. Lo local, regional y nacional pierde su significado tradicional. No hay un tiempo para informar. Cualquier momento vale para comunicar.
- 5) El proceso de comunicación se traduce en participación y es continuado. El ciudadano no espera a las elecciones para manifestar su opinión. Ahora exige rendición de cuentas y que se le escuche. Los medios sociales conforman el escenario permanentemente abierto donde el político puede someterse al escrutinio ciudadano y recibir propuestas.

Cambios en los actores

- 1) La nueva esfera pública que son las redes sociales da oportunidad a nuevos actores en el proceso de comunicación. Son activistas políticos –ajenos a la cúpula dirigente de los partidos políticos– o nuevos “prescriptores sociales” (J.L. Orihuela, 2011d), algunos con gran capacidad de movilización. Son los nuevos líderes de opinión.
- 2) La finalidad de la comunicación tradicional debe cambiar, debe pasar del intento de persuadir al esfuerzo por involucrar (*engagement*). Tiene que atraer al ciudadano al debate como manera de participación política activa. Y debe hacerlo comunicando y conversando. Para ello debe modificar sustancialmente el contenido de sus mensajes en la red a donde no son trasladables las declaraciones hechas para su reproducción por los medios, convenientemente enmarcadas. También debe generar sus propios seguidores. Una parte de la audiencia de los políticos es la que le prestan los medios. En la nueva comunicación el político deberá ser capaz de ganarse su propia audiencia y generar confianza por sí mismos.

- 3) Los actores tradicionales de la comunicación política –periodistas, políticos y ciudadanos en general– sustituyen sus roles tradicionales en el proceso por uno nuevo común a todos: el de comunicador. El político será el más exigido en este aspecto. El ciudadano se convierte, además, en fuente de información y de opinión. El periodista pierde peso político, influencia.
- 4) Para el ciudadano el proceso de comunicación se convierte en un modo de participación política.
- 5) El rol predeterminado de los actores –emisor persuasivo en el político, mensajero en el periodista y receptor enmudecido de los mensajes en el ciudadano– cambia radicalmente. Ahora todos tienen las mismas oportunidades en todo tipo de roles.
- 6) Al prescindir de la capa protectora del medio de comunicación, el político debe presentarse al público próximo al ciudadano, sin poses. Ahora tiene que demostrar sus competencias persuasivas y comunicacionales, ocultas o disimuladas por la mediación.

Cambios en la sociedad

- 1) Los ciudadanos que necesitan elementos de juicio, criterios u opiniones ajenas disponen de una pluralidad de fuentes alternativas a los medios tradicionales.
- 2) Los medios pierden el patrimonio de la vigilancia del ejercicio del poder político para compartir su función de vigilante con las redes sociales.

- 3) La prensa, que ha desempeñado un papel fundamental en la democracia representativa, ve seriamente amenazado su futuro a corto/medio plazo debido a la competencia informativa que suponen nuevos medios (nuevas fuentes de información¹⁷²).
- 4) La comunicación es más libre. Los grupos de presión no tienen en los medios sociales las posibilidades de condicionar la información y la comunicación que tienen en los medios tradicionales.
- 5) Los ciudadanos pueden ejercer su derecho a la libertad de expresión en el modo máximo posible: en público y con capacidad de difusión.
- 6) La nueva comunicación, que es un nuevo modo de participar en política, dotará de mayor credibilidad y legitimidad a la democracia representativa. Las preocupaciones y problemas de los ciudadanos serán mejor atendidas.
- 7) Se reduce la brecha política que dividía a la sociedad en dos grupos según su proximidad a los dirigentes políticos. Unos pocos muy próximos –los periodistas– y la mayoría –los ciudadanos comunes– que no encontraba vías de expresar personal y públicamente sus opiniones a los políticos.
- 8) Los medios sociales se presentan como el espacio idóneo para que los desencantados con el sistema político manifiesten su pensamiento. El desapego de la política y la crisis de representatividad pueden reconducirse con la presencia de los políticos en los medios sociales, exhibiendo aquellos una actitud receptiva y de servicio.

Algunos de estos cambios pueden requerir ulteriores investigaciones por los estudiosos de la Comunicación Política que permitan elaborar sistemas de

¹⁷² Podemos imaginar a agrupaciones de periodistas *freelance* que publiquen sus crónicas en un blog de suscripción. O a la agencia de noticias que venda estas directamente al público.

comunicación política eficaces para una sociedad democrática armada de medios de comunicación ajenos al control político. Compete a las Ciencias Sociales y de la Comunicación la concepción y diseño funcional de nuevos medios de comunicación social. Con ello, no pretendemos postular una determinada infraestructura ciberdemocrática para una democracia deliberativa que requeriría identificar los recursos necesarios para su implantación técnica así como elaborar procesos fiables de discusión y diseñar la instrucción política de ciudadanos necesaria para emprender tal tipo de empresa, algo que aún no se atisba en el horizonte de cambios políticos factibles a medio plazo. Sin embargo, creemos que ese es un camino por recorrer por la sociedad si se pretende profundizar en la democracia y revertirla a su genuina manifestación. Mientras tanto eso ocurre o no, debemos apostar por un empoderamiento real, efectivo, de los ciudadanos, por una cultura cívica que genere recursos culturales para el funcionamiento democrático (Dahlgren, 2000) a través de la participación de aquellos en debates políticos público para lo que necesitaríamos sistemas de comunicación como los que hoy soportan los medios sociales. Al Estado compete la involucración ciudadana en los asuntos políticos. Es el Estado el que debiera sentirse más concernido (que la sociedad civil) al respecto y desarrollar medios sociales públicos, como garantía de perdurabilidad y a cubierto de contingencias del mercado. Al fin y al cabo, los medios sociales de Internet son una mercadería.

En el Capítulo II que sigue abordamos la especificidad de Twitter como medio social. Describiremos su innovador sistema de comunicación y su evolución funcional, fruto de la colaboración de los usuarios. Una vez analizado el medio y su sistema de comunicación elaboraremos, a modo de corolario, un compendio del potencial comunicador de Twitter y un conjunto de recomendaciones para su uso eficaz, bajo los siguientes epígrafes:

- a) El potencial de Twitter para la Comunicación Política 2.0
- b) Buenas prácticas para la comunicación política en Twitter.

CAPÍTULO II. TWITTER COMO MEDIO PARA LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

Hemos dedicado el capítulo anterior a recordar los diversos objetos, instrumentos, dispositivos y obras que, a lo largo del tiempo político, han sido utilizados como medios para la comunicación política. Hemos visto como, en cada momento, los modos comunicacionales han estado vinculados a la naturaleza del medio o han dependido de esta. En ese recorrido, la imprenta aparece como el aparato de copia que revolucionó formas milenarias de comunicación y transmisión del conocimiento en general. Los inventos de la radio y la televisión constituyeron otras tantas revoluciones en la comunicación, aunque probablemente menos acusadas socialmente. Y cuando la televisión se había asentado como el medio más popular e influyente surge Internet como epítome de la tercera gran revolución industrial-tecnológica, la de las tecnologías de la información y la comunicación.

El impacto social de Internet es tal que en España alcanza la categoría de servicio universal¹⁷³ en 2002, con el mandato del regulador de que el acceso a esta red de redes llegase al 100% de los hogares españoles a finales de 2004 (Mº de Industria, Energía y Turismo, 2002). En 2006 cuando el 38,4% de los españoles mayores de 14 años podían acceder a Internet con regularidad (AIMC, 2007) comienza el despliegue de Twitter. En los últimos años, los medios sociales han irrumpido en el ámbito de la comunicación alterando el *statu quo* del sistema de medios.

Dedicamos este Capítulo II al análisis de Twitter, paradigma de los nuevos medios sociales. Estudiaremos su desarrollo, capacidades y potencial para la comunicación política. Finalmente, a modo de corolario del capítulo, propondremos 20 de las

¹⁷³ Ley de Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico (LSSI). Véase <http://www.minetur.gob.es/telecomunicaciones/lssi/Paginas/Index.aspx> consultada la última vez el 12 de enero de 2014.

mejores prácticas comunicacionales para un uso eficaz de Twitter por parte de los dirigentes políticos.

II.1. TWITTER, ORÍGEN Y EVOLUCIÓN

Twitter proporciona un servicio interactivo que incorpora funcionalidades existentes en otros servicios de Internet como el *blogging*, la mensajería instantánea, el correo electrónico y el RSS¹⁷⁴ (O'Reilly & Milstein, 2011). Sus creadores fueron Jack Dorsey, Evan Williams¹⁷⁵ y Biz Stone quienes lo diseñaron cuando trabajaban para una empresa *start-up*¹⁷⁶ de *podcasting*, Odeo Inc., de San Francisco. El 21 de marzo de 2006, Dorsey envió el primer tuit: “just setting up my twttr”¹⁷⁷. Desde entonces han introducido cambios funcionales notables, los más importantes según las sugerencias de los usuarios¹⁷⁸. En su desarrollo los

¹⁷⁴ RSS son las siglas de *Really Simple Syndication*, una aplicación para compartir contenido en la web. Difunde información sobre una fuente de contenidos a los usuarios que se han suscrito al servicio cada vez que se actualiza la fuente. Popularmente se le conoce con el nombre de agregador.

¹⁷⁵ Creador también de *Blogger*, lo que nos da una idea de Twitter como el pariente más próximo al blog.

¹⁷⁶ Empresas generalmente de capital-riesgo y desarrollo de tecnologías que inician su actividad con una idea de negocio creativa e innovadora.

¹⁷⁷ El 3 de noviembre de 2009 Twitter publicaba en su blog oficial la siguiente entrada, en español: “A principios de mes invitamos a algunos voluntarios a traducir Twitter en más idiomas. Gracias a estos entusiastas voluntarios hispanoparlantes, Twitter está ahora oficialmente Recuperado de español. Puedes cambiar el idioma en la Configuración o visitar Twitter.com y cambiar la configuración del idioma en la opción situada en la esquina inferior derecha. Algunos usuarios hispanoparlantes como Pepe Aguilar, Manu Ginobili, José Hernández, Andreu Buenafuente, Juan Fonseca y La Moncloa en España habían descubierto el valor de Twitter incluso antes de que lanzáramos esta versión traducida. Esperamos que ofrecer Twitter en español signifique más gente capaz de acceder y disfrutar de este servicio. ¡Bienvenidos!”. Véase <https://blog.twitter.com/2009/¿qué-estás-haciendo?> consultada por última vez el 18 de abril de 2012.

¹⁷⁸ Véase http://www.ted.com/talks/evan_williams_on_listening_to_twitter_users.html consultada por última vez el 12 de enero de 2014

programadores reutilizaron *software* de otros proyectos según el concepto de Open Source¹⁷⁹.

Twitter nació pues como un medio de difusión de mensajes pensado para una comunicación informal entre amigos, conocidos o compañeros de trabajo, mediante mensajes que respondieran genéricamente a la pregunta sugerida “*what are you doing?*” (Gill, 2012). Pronto, su capacidad de difusión y alcance atrajo la atención de los periodistas. Dos hechos anecdóticos revelan su utilidad de Twitter para el periodismo:

- a) A finales de 2007, unas inundaciones anegaron el centro del estado de Oregon en EE.UU. Los periodistas enviados por el diario *The Oregonian*, de Portland, para informar de los acontecimientos comenzaron a publicar tuits con enlaces a sus medios. Entonces, Twitter apenas tenía 500.000 usuarios en todo EE.UU. *The Oregonian* fue pionero en incorporar Twitter al *kit* instrumental de sus reporteros¹⁸⁰.

¹⁷⁹ Merece la pena destacar el uso que hace Twitter del *software* de código abierto. Esta mención no es tanto un reconocimiento de Twitter por su aportación al código abierto sino una muestra del beneficio que el concepto *Open Source* puede representar para proyectos cooperativos de medios sociales. En su blog oficial, Twitter agradece haber podido hacer uso de herramientas y librerías *software* de una treintena de proyectos de código abierto. También ha creado una decena de nuevos proyectos de *Open Source* y ha contribuido a proyectos patrocinados por otras empresas del sector. Véase <https://engineering.twitter.com/opensource>.

¹⁸⁰ Véase <http://www.ajr.org/article.asp?id=4756> consultada por última vez el 18 de abril de 2012.

- b) En marzo de 2008, James Buck¹⁸¹, un estudiante de máster de Periodismo de la Universidad de Berkeley (EE.UU.) fue detenido en Egipto cuando fotografiaba una manifestación para el diario *Oakland Tribune*, medio del que era colaborador *freelance*. Camino de la comisaría envió un tuit con la palabra “arrested”. Sus seguidores se movilizaron ante las autoridades diplomáticas estadounidenses para conseguir liberarlo. El episodio lo contó Mallory Simon en la CNN (Mallory, 2008). Es un ejemplo de cómo un sencillo mensaje distribuido por un medio no controlado por el poder político desencadena un proceso político-informativo de notables consecuencias.

Estos ejemplos nos ilustran sobre el modo como Twitter ha experimentado una notable evolución funcional, inspirada por sus usuarios. En 2009, apenas habían transcurrido tres años desde su puesta en servicio cuando sus creadores abandonaron el inicial “what are you doing?” por el “what is happening?”, más acorde con la experiencia de usuario y con la propia versatilidad que ya ofrecía el servicio. El cambio no es neutral. De invitar a sus usuarios a contar la experiencia propia, Twitter pasa a pedirles que cuenten lo que ocurre, lo que ven. De ser considerados sujetos de las circunstancias y entornos personales, los usuarios de Twitter pasan a ser tratados como ciudadanos-periodistas.

El hecho es que cuando se trata de emitir las *breaking news*, Twitter no tiene competidores en radio, televisión o incluso en medios digitales, para alcanzar la más rápida y extensa difusión. Twitter se ha convertido en el medio idóneo para anunciar una primicia informativa. No pocos acontecimientos son difundidos en Twitter antes de que aparezcan en los medios de comunicación. La agencia *Associated Press* formalizó el reconocimiento a su utilidad para el periodismo al

¹⁸¹ Véase http://journalism.berkeley.edu/profiles/james_buck/ consultada por última vez el 18 de abril de 2012.

recoger en su libro de estilo –*The AP Stylebook*– el término Twitter y el uso que sus asociados debían hacer de él¹⁸². Era junio de 2009. Al mismo tiempo la agencia creó una cuenta propia en Twitter¹⁸³ para difundir las actualizaciones a su libro de estilo y responder a preguntas procedentes de cualquier parte del mundo relativas a la gramática, la puntuación y el estilo periodístico. Un mes más tarde, el diccionario inglés Collins incluyó Twitter como verbo y tweet como sustantivo. En 2012, la RAE, a través de su cuenta en Twitter¹⁸⁴ informa de la incorporación de tuitear, tuit, tuiteo y tuitero al Diccionario académico¹⁸⁵. Su popularidad entre los medios aumenta con la incorporación de periodistas de renombre como George Stephanopoulos, conductor de *Good Morning América* en la cadena de televisión estadounidense ABC¹⁸⁶. En un estudio titulado *The New Normal form News*, Oriella PR Network encontró que el 59% de los periodistas de más de 14 países incluida España tuiteaban¹⁸⁷. En 2013, en España lo hizo el 70% de los periodistas y en EE.UU. el 80%. Dan Gillmor, autor de *We, the Media* aporta un argumento teórico en pro del uso periodístico de Twitter al sostener que los periodistas deben considerarlo como un sistema de inteligencia colectiva que proporciona una alerta temprana sobre las tendencias, las personas y las noticias (Gillmor, 2006). La utilización de Twitter como un medio de difusión, libre y gratuito, de noticias y

¹⁸² <http://mashable.com/2009/06/11/twitter-ap-stylebook/> consultada por última vez el 12 de junio de 2012.

¹⁸³ @APStylebook.

¹⁸⁴ @RAEinforma

¹⁸⁵ Véase <https://twitter.com/RAEinforma/status/248735186592870401> consultada por última vez el 21 de septiembre de 2012.

¹⁸⁶ Desde el 30 de octubre de 2008, fecha en la que creó su cuenta, ha conseguido más de 1.880.000 seguidores. Véase <https://twitter.com/GStephanopoulos/> consultada por última vez el 21 de octubre de 2013.

¹⁸⁷ Oriella fue fundada en 2006 por Brands2Life y Horn, dos de las mejores agencias enfocadas en los negocios y la tecnología de consumo en Reino Unido y EE.UU. respectivamente. El estudio encuestó a más de 500 periodistas de 14 países (Australia, Brasil, Canadá, China, Francia, Alemania, India, Italia, Nueva Zelanda, Rusia, España, Suecia, el Reino Unido y EE.UU.).

opiniones despertó pronto el interés de los políticos. Ya en 2010, según el *World e-Parliament Report*¹⁸⁸, un 12% de los parlamentarios del mundo democrático utilizaba Twitter como herramienta de comunicación y otro 12% planeaba utilizarlo. Según declaraciones de los parlamentarios, sus objetivos para tal uso eran: informar al ciudadano (67%), explicar las actividades parlamentarias (59%) e involucrar a los ciudadanos en el proceso político (54%). En la actualidad los máximos dirigentes y representantes políticos del mundo occidental tienen cuenta en Twitter.

Para la población de países no democráticos, Twitter ha demostrado su capacidad para facilitar la emancipación informativa de aquellas personas con dificultades políticas para comunicarse. Las revoluciones en Egipto y Túnez, las protestas en Irán con motivo de las elecciones presidenciales en 2009 y las manifestaciones antigubernamentales en Moldavia en ese mismo año son claros ejemplos de las posibilidades que ofrece Twitter en situaciones políticas complejas con medios de comunicación pro-gubernamentales. En 2011, el *hashtag* más empleado fue “#egypt” (Orange, 2013) lo que confirmó la importancia que habían conseguido alcanzar las redes sociales en los movimiento de masas como los de la denominada Primavera Árabe. Durante la campaña electoral de 2012 en EE.UU. el número de tuits emitidos de contenido político superó los 31,7 millones (Orange, 2013). Un análisis reciente de académicos de la Universidad de Nueva York (Barbera & Metzger, 2013) sobre las protestas en Turquía en el año 2013 ha encontrado que, en un solo día, fueron emitidos más de 2 millones de tuits que citaban *hashtags* relacionados con la protesta, como #direngeziparkı (950.000 tuits), #occupygezi (170.000 tuits) o #geziparki (50.000 tuits). La investigación también revela una

¹⁸⁸ Es una publicación del *Global Centre for Information and Communication Technologies in Parliament*, una iniciativa de la Unión Interparlamentaria (IPU) y el Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de Naciones Unidas. Está basada en el resultado de la *World Summit on the Information Society*.

gran concentración de estos tuits provenientes del interior del país, lo que contrasta con los primeros acontecimientos de la Primavera Árabe, cuando muchos tuits procedían del extranjero.

Al uso cotidiano de Twitter por los influyentes tradicionales –periodistas y políticos– se añade el de las empresas. Twitter se ha popularizado como un medio de comunicación apropiado para la mercadotecnia. Según el estudio Global Social Media Check-up de 2012, realizado por Burson-Marsteller¹⁸⁹ Twitter se confirma como el medio social más popular para las grandes empresas: el 82% de las Fortune Global 100 Companies utilizan Twitter con un número medio de 14.700 seguidores por empresa frente a los 1.489 que tenían en 2010. Estas compañías siguieron en 2012 a una media de 2.062 usuarios frente a los 731 seguidos dos años antes. Un 79% de las empresas se involucran en conversación en Twitter mediante el uso de retuits y menciones¹⁹⁰. En nuestro país, de acuerdo al informe “La Sociedad de la Información en España 2013”, “el 100% de los ejecutivos de marketing tienen cuenta abierta en Twitter” (Fundación Telefónica, 2014: 66). Y, continúa el informe, el 55% de las PYMEs españolas utilizan las redes sociales de una forma profesional y con un elevado grado de asiduidad. Según datos de la Fundación Banesto de febrero de 2013, Twitter es usado por el 40% de las empresas. Y si se trata de empresas *start-up* (innovadoras), ese porcentaje se eleva hasta el 89% (Fundación Telefónica, 2014).

Como adelantábamos, Twitter se ha asentado como un instrumento conveniente para el periodismo, y, con frecuencia, necesario. Según un informe del Pew

¹⁸⁹ Burson-Mateller se declara como la consultora internacional de Comunicación, Relaciones Públicas y Public Affairs líder por negocio, calidad de servicio e innovación. Dice pertenecer a uno de los mayores grupos de comunicación del mundo, WPP, con 102.000 empleados y 2.000 oficinas en 106 países al formar parte del grupo Young y Rubicam. Véase <http://burson-marsteller.es/> consultada por última vez el 12 de octubre de 2013.

¹⁹⁰ Véase <http://burson-marsteller.eu/innovation-insights/global-social-media-studies/> consultada por última vez el 12 de octubre de 2013.

Research Center, Twitter y otros medios sociales ya eran vistos en 2010 como herramientas poderosas para diseminar información y movilizar a los ciudadanos. Entonces, el 57% del colectivo de usuarios de Internet en EE.UU. utilizaba algún medio social. En el primer trimestre de 2012, Twitter se aupó al primer lugar de las preferencias del periodismo estadounidense según un estudio de Highbeam Research que cita el digital All Twitter. Superó a Facebook y es el medio social preferido por un 55,2% de periodistas frente al 41,2% que se decanta por Facebook¹⁹¹.

II.1.1. EVOLUCIÓN FUNCIONAL

Desde su creación en 2006, los diseñadores de Twitter ha venido introduciendo cambios al medio, algunos cosméticos, otros, los más importantes, a su funcionalidad. Un ejemplo de los primeros es el avatar por defecto que fue sustituido por la imagen de un pájaro. En abril de 2010, Twitter presentó su plataforma publicitaria. Y en junio de ese mismo año alcanzó un nuevo record: 3.085 tuits por segundo. Fue precisamente cuando empezó a generar ingresos. Entonces cambió de criterio y decidió llevar a cabo una evolución del producto con cambios estructurales. La decisión la toman los directivos de Twitter acuciados por los bloqueos del sistema debidos al alto tráfico de mensajes en horas-pico que desbordaba el dimensionamiento del sistema. El desencadenante de la decisión tuvo lugar tras la celebración del Mundial de fútbol de 2010 en Sudáfrica. Cuando se jugaba el último partido para dilucidar el campeón, Twitter fue sometido a una dura prueba en el momento en el que España consiguió su gol. Entonces registró tuits desde 81 países en 23 idiomas diferentes. La media de tuits por segundo pasó de 2.000 a 3.051¹⁹². Pero no fue esa una experiencia de éxito. La capacidad de

¹⁹¹ Véase http://www.mediabistro.com/alltwitter/social-networks-media-attention_b20919 consultada por última vez el 23 de octubre de 2013.

¹⁹² Véase <https://blog.twitter.com/2010/2010-world-cup-global-conversation> consultada por última vez el 23 de octubre de 2013.

procesamiento se había desbordado produciéndose interrupciones breves del servicio. Ello determinó un cambio de arquitectura del sistema.

Raffi Krikorian, vicepresidente de Platform Engineering, resume la labor de reingeniería en un breve pero interesante artículo publicado en el blog oficial de Twitter¹⁹³. Con la nueva arquitectura, Twitter pasó a procesar una media de 5.700 tuits por segundo, es decir, más de 500 millones de tuits diarios. Esa misma arquitectura soportó, sin interrupción alguna del servicio, 143.139 tuits por segundo a las 11h 25m 50s, según el huso horario de Japón, del día 3 de agosto de 2013, durante la emisión de una famosa película de dibujos animados¹⁹⁴. Estos cambios apenas son percibidos por los usuarios –si exceptuamos la ausencia de interrupciones del servicio– frente a los estéticos, obviamente más visibles. Entre 2011 y 2013 Twitter introdujo otros cambios, de orden menor, en el *look and feel* de sus páginas pero que no afectaban a su funcionalidad¹⁹⁵.

Twitter se ha caracterizado por escuchar las experiencias y recomendaciones de los usuarios del medio. Así, por iniciativa de estos, ha incorporado cambios funcionales orientados a una comunicación mejor y más sencilla. Las novedades

¹⁹³ Véase <https://blog.twitter.com/2013/new-tweets-per-second-record-and-how> consultada por última vez el 23 de octubre de 2013.

¹⁹⁴ *Ibídem*.

¹⁹⁵ Cambia el color, su tradicional color azul claro adquiere un tono cromado metálico. La nueva página de inicio ya no cuenta con los *trending topics*. En su lugar, Twitter opta por una simple barra en mitad de la pantalla en la que ubica los avatares de los usuarios más populares. Hay otro par de cambios en la interfaz que se centra en cómo los usuarios interactúan con el sitio web. El cuadro de búsqueda se ha desplazado hacia abajo y la sección "¿nuevo en Twitter?" permite a los usuarios arrancar el proceso de suscripción, a la derecha de la página principal. El mayor cambio, sin embargo, está en el nuevo lenguaje de la página. La Twitter.com original llevaba con "Descubre lo que está pasando en este momento, en cualquier lugar del mundo". Ahora, la nueva página de inicio tiene un tono diferente para los usuarios potenciales: "Bienvenido a Twitter. Comienza una conversación, explora tus intereses y mantente actualizado. "Venid en pos de sus intereses: actualizaciones instantáneas de tus amigos, expertos de la industria, celebridades favoritas, y lo que está sucediendo en todo el mundo". Véase <http://mashable.com/2011/04/05/twitter-new-homepage-2/> consultada por última vez el 23 de octubre de 2013.

han consistido en la introducción, como metacaracteres, del signo @, para la mención y la respuesta, del # para el *hashtag* o etiquetado (organización de la comunicación) y de un botón digital (con la imagen corporativa de Twitter, un pájaro) para la retransmisión de tuits (retuiteo). Sin duda, estas modificaciones han incrementado el potencial de Twitter como habilitador de conversaciones *online*.

La limitación de la capacidad del mensaje establecida en 140 caracteres, ya introducida por los SMSs, no ha supuesto un inconveniente para el uso de Twitter por lo que entendemos que tal número les parece a los usuarios suficiente para sostener un intercambio de opiniones respecto a cualquier asunto¹⁹⁶. Tampoco debe ser un gran inconveniente para los dirigentes políticos, acostumbrados a la frase breve que con frecuencia les prepara el gabinete de comunicación de su partido para que la difundan. 140 caracteres también son suficientes para proporcionar información diferenciada sobre el sentimiento político de los ciudadanos. Al menos en inglés: investigadores de la Universidad Técnica de Múnich han publicado un estudio¹⁹⁷ para conocer si Twitter es usado como foro para la deliberación política y si 140 caracteres son suficientes para reflejar el sentimiento político que se manifiesta en la calle. Los resultados muestran que Twitter es, en efecto, ampliamente utilizado para la deliberación política y un indicador válido del panorama que se expresa *offline* (Tumasjan et al., 2010). 140 caracteres constituyen un “estilo de escritura breve que es profundo, inteligente, certero y humorístico” (Orihuela, 2010). El estilo que el medio requiere. En radio y televisión tenemos ejemplos de limitaciones a datos, gráficos, cifras en general,

¹⁹⁶ Para Jack Dorsey autor y cofundador de Twitter “140 characters are enough with the help of which it is possible to change the world”. Véase en <http://www.alphabaltic.lv/en/read/69/>

¹⁹⁷ Analizaron 100.000 mensajes que contenían una referencia a un partido político o a un político. Todos fueron emitidos durante la campaña electoral de 2009 por el Parlamento federal alemán. Los mensajes se tradujeron del alemán al inglés y su contenido fue analizado con el *software* de análisis de texto LIWC. Véase <http://www.liwc.net/>

incluso a nombres propios extranjeros. No caben discursos en 140 caracteres pero la experiencia ha demostrado que son suficientes para comunicarse políticamente. La relación que se establece atenúa los inconvenientes de la brevedad en cada mensaje:

la idea de escribir lo que uno está haciendo en un máximo de 140 caracteres suena banal, incluso absurdo para mucha gente, rayano en el exhibicionismo. Sin embargo, adquiere pleno sentido cuando se produce en compañía de otros: de repente, las relaciones entre personas pasan a adquirir una sensación de proximidad absoluta, incluso cuando se desarrollan a miles de kilómetros de distancia (Dans, 2011: 126).

La brevedad es el signo de la comunicación en un mundo híper-comunicado, el signo de una nueva comunicación hacia la que vamos evolucionando. “Querer ir contra el corriente es tan imposible al desengaño quanto fácil al peligro” (Gracián, 1954). Ese es un límite que no debe poner en aprietos al periodista que titula piezas informativas. Brevedad y concisión son dos cualidades que debe exhibir el artículo de fondo en prensa (Sánchez, 1999). Ambas constituyen para los estoicos virtudes del discurso (González, 2011). Y para el barroco español son un ideal del aforismo: “Escribo breve por tu mucho entender; corto por mi poco pensar” (Gracián, 2009: 42).

Veamos a continuación como Twitter ha ido ampliando su capacidad comunicacional con la experiencia de usuario. Tratamos así de poner en valor la importancia de la brevedad y del metacarácter en la comunicación.

Respuesta

Inicialmente el carácter @ no formaba parte del lenguaje de Twitter al que fue incorporado como metacarácter por iniciativa de sus usuarios. Probablemente el

primero que lo utilizó fue Robert S. Andersen (@rsa) el 2 de noviembre de 2006 para dirigirse a @buzz en el tuit de respuesta siguiente¹⁹⁸:



Su uso se popularizó a lo largo de 2007. Comúnmente utilizado en informática –por ejemplo, en el correo electrónico– para referirse a una dirección de red, el carácter @ encabezando un nombre de usuario de Twitter comenzó a ser empleado para indicar que el tuit era una respuesta (*reply*) a dicho usuario.

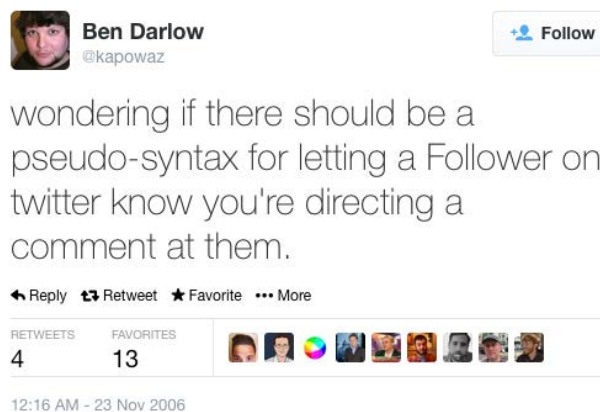
No obstante, Twitter no implementó la respuesta oficialmente hasta mayo de 2007¹⁹⁹. El uso de @ con el significado de una respuesta fue un acontecimiento crucial en la historia de este servicio porque enfatizó sus aspectos conversacionales (Seward, 2013). Twitter había sido concebido con la idea de transmitir un estado personal. Con la respuesta, su funcionalidad se extendió de la comunicación informativa a la conversación.

¹⁹⁸ Véase <http://log.maniacalrage.net/pot/26935842947/the-real-history-of-the-reply-on-twitter> consultada por última vez el 12 de agosto de 2012.

¹⁹⁹ Véase <https://blog.twitter.com/2007/are-you-twittering-me> consultada por última vez el 21 de junio de 2012.

Mención

A su uso como indicador de respuesta, el carácter @ añade la funcionalidad conocida como mención que consiste en entregar un mensaje al usuario cuya identidad sigue al carácter @ con independencia de que sea o no seguidor del que lo emite. Es una excepción en la estrategia de difusión de mensajes nativa de Twitter que consistía en distribuir los mensajes emitidos por un determinado usuario solamente a sus seguidores. La idea parte de otros dos pioneros de Twitter, uno de ellos, Ben Darlow –@kapowaz– se preguntó en un tuit si debería haber algún modo de poner en conocimiento de un seguidor que se le estaba dirigiendo un mensaje.



La respuesta, escueta y precisa de Neil Crosby –“@kapowaz: probably”– contenía también la solución: el uso del carácter @ delante de la identidad del usuario a quien se quería hacer llegar el mensaje (el “mencionado”) aunque no fuese seguidor.



La utilización del carácter @ fue determinante para potenciar la comunicación entre usuarios que no estaban relacionados por un vínculo de seguimiento (que es el que determina el flujo comunicacional). De este modo Twitter pasó de ser un medio para dar a conocer un estado personal a un medio que facilitaba la conversación. El carácter @ es, pues, un indicador comunicacional. Denota inequívocamente que se está conversando (respondiendo) y/o que se está apelando personalmente a alguien que no es seguidor, lo que suele ser interpretado como una invitación a responder.

En mayo de 2008 Twitter²⁰⁰ implementó el carácter @ como metadato para direccionar a un usuario determinado y casi un año después –marzo de 2009– extendió la funcionalidad de hiperenlace a la mención (@ seguido de nombre de usuario en cualquier posición del texto)²⁰¹. En la misma fecha, Facebook incorporó la mención (el carácter @ y su significado) a su corpus textual²⁰². Actualmente, el carácter @ es una característica sobresaliente de Twitter. La construcción @identidad ha sido incorporada a los remites y a las tarjetas de visita como otra dirección personal de contacto, como si se tratase del teléfono o del correo electrónico.

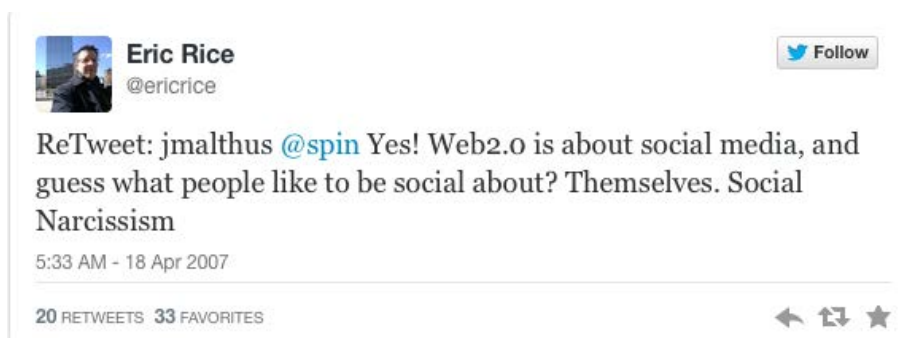
²⁰⁰ <https://blog.twitter.com/2008/how-replies-work-twitter-and-how-they-might> consultada por última vez el 12 de mayo de 2012.

²⁰¹ <https://blog.twitter.com/2009/replies-are-now-mentions> consultada por última vez el 12 de mayo de 2012.

²⁰² <http://mashable.com/2009/09/10/facebook-mentions/> consultada por última vez el 12 de mayo de 2012.

Retuiteo

Otro avance importante en la comunicación a través de Twitter ha sido el retuiteo. En noviembre de 2009 Twitter anunció²⁰³ la implementación de la función retuit con algunas limitaciones. La práctica de retuiteo se había inventado dos años antes por la comunidad Twitter. El primer caso de retuit se suele atribuir al siguiente mensaje de Eric Rice, emitido en abril de 2007:



La palabra *ReTweet* pronto quedó reducida a RT dado que el límite de 140 caracteres de Twitter requiere aprovechar al máximo el espacio para el mensaje. El retuit fue rápidamente adoptado por otros usuarios, desarrolladores de aplicaciones y, finalmente, por el propio Twitter mediante un botón digital (Helmond, 2013).

Técnicamente retuitear un mensaje consiste en retransmitirlo a los seguidores propios. Así, estos pueden conocer lo que ha dicho el autor del mensaje aunque no sean seguidores suyos. Desde el punto de vista de la comunicación, el retuiteo de un mensaje hace que la opinión o la información contenida en él sea redirigida a un mayor número de usuarios a través de un mecanismo de redifusión en cascada puesta en marcha por los seguidores del autor del tuit. Políticamente es de gran

²⁰³ Véase <https://blog.twitter.com/2009/retweet-limited-rollout> consultada por última vez el 12 de junio de 2012.

interés porque los retuiteadores actúan como repetidores-amplificadores del emisor retuiteado. Si este es un dirigente político, sus seguidores pueden mediante el retuiteo de sus mensajes cooperar a que estos tengan una mayor difusión y audiencia. La difusión de las comunicaciones retuiteadas llegan tanto a seguidores como a no seguidores del creador mensaje. De esta manera, las ideas se difunden velozmente en todo el ecosistema (Naughton, 2011).

Hashtag

El *hashtag* (etiqueta) fue otro carácter que se incorporó a Twitter a iniciativa de los usuarios para identificar un evento comunicacional y agrupar los mensajes con él



relacionados. Su uso procede de los mensajes utilizados en las salas de chat y en los foros de mensajes. Chris Messina, un defensor de los programas de código abierto, propuso por primera vez la organización de los tuits mediante el uso de # el 23 de agosto de 2007, en el siguiente tuit:

La idea no recibió la calurosa bienvenida que tuvo el @ pero finalmente Twitter la implementó en julio de 2009²⁰⁴. Facebook copió la idea ese mismo año. Es una funcionalidad que, a nuestro juicio, no está utilizada con la frecuencia y finalidad

²⁰⁴ Véase <http://techcrunch.com/2009/07/02/twitter-makes-hashtags-more-useful/> consultada por última vez el 15 de junio de 2012.

que merece por su potente capacidad organizativa. Si viésemos a Twitter como un medio, el # señalaría a un canal en ese medio o un asunto al que se vincula el texto del mensaje.

Estas cuatro aportaciones de los usuarios de Twitter –la mención, la respuesta, el retuit y el etiquetado– constituyen facilidades de comunicación avanzada. Están vinculadas a actitudes y comportamientos distintos a los que motivan responder al pseudo-logo “*what is happening?*”. La conversación es la función-hallazgo de Twitter que ha evolucionado como resultado de un conjunto de convenciones informales que, implementadas técnicamente, permiten a los comunicantes intercambiar opiniones, apelar a otros u organizar las conversaciones. Pero no son únicas, otras dos funcionalidades nativas de Twitter que lo caracterizan como un medio de comunicación hipertextual merecen ser destacadas: el hiperenlace y el botón de enlace Twitter.

El hiperenlace

Es una funcionalidad nativa de Twitter que es esencial para compartir información. Mediante el hiperenlace, el texto dirige al lector, de un modo transparente para el usuario, desde un tuit a un artículo periodístico, a un blog, a un vídeo, en definitiva, a cualquier documento en Internet. El hiperenlace palia en cierta medida los posibles inconvenientes que la limitación de un número máximo de caracteres (140) en el mensaje pueda suponer.

El botón de enlace Twitter

Se trata de un botón *software* que situado en una página web o blog que permite a quien lo pulse hacer llegar a sus seguidores un enlace a dicha página o blog. El botón dispone de un contador de modo que el editor del blog donde se haya

incluido puede conocer cuántas veces ha sido pulsado²⁰⁵. Fue incorporado en agosto de 2010 y ha contribuido al desarrollo de una funcionalidad clave de la web 2.0, la de compartir información. Así, establece una comunicación con Twitter desde un ámbito ajeno. Esta apertura de Twitter a otras aplicaciones ha fomentado su uso, no solo entre los lectores y usuarios pasivos de Twitter sino también entre los más activos –blogueros y medios de comunicación–. Algo similar ha ocurrido con la provisión pública de su API²⁰⁶ lo que ha permitido desarrollar numerosas aplicaciones que recopilan datos de los usuarios de Twitter y de los mensajes que emiten. Esta información, convenientemente analizada, facilita el conocimiento estadístico de los hábitos y preferencias comunicacionales de los usuarios de Twitter. Numerosas empresas de mercadotecnia utilizan esas informaciones para analizar las redes sociales. Han desarrollado diferentes algoritmos: para evaluar el potencial de un determinado número de seguidores, para calcular una influencia teórica de los usuarios de Twitter o para elaborar conclusiones a partir de un análisis detallado de la información del tráfico y tipo de mensajes intercambiados²⁰⁷.

Como resultado de estas funcionalidades, la comunicación en Twitter supera ampliamente a la del chat, caracterizada por una recepción continua de mensajes cuyo flujo se interrumpe para editar y enviar, con ausencia de las interrupciones de la conversación hablada (Sanmartín, 2007). El mensaje aparece íntegro ante el receptor, de modo que este no puede interrumpir su elaboración por el emisor²⁰⁸.

²⁰⁵ <https://about.twitter.com/resources/buttons#tweet> consultada por última vez el 14 de septiembre de 2012.

²⁰⁶ *Application Program Interface*. El API de una aplicación informática es un conjunto de funciones y procedimientos que su propietario desarrolla para que terceros puedan acceder a datos u operaciones de la aplicación.

²⁰⁷ Mencionaremos solo a algunas de ellas: Klout, Kred, Topsy, SimplyMeasured, PeerIndex, SprutSocial, SocialBro, Twitalyzer, TwitterGrade o TweetReach.

²⁰⁸ A diferencia de lo que pueden hacer los comunicantes en una conversación telefónica.

Por tanto, la retroalimentación no se produce simultáneamente a la emisión –como en la conversación telefónica– sino tras la recepción y, por ello, es más reflexiva. Estamos realmente ante una comunicación asíncrona, en sentido estricto, con la sensación de una conversación en tiempo real. En esta conversación también juegan un papel importante los emoticonos, que no solo expresan emociones o estadios de ánimo sino complicidades y solidaridad (Morala, 2001; Mayans, 2002; Pons, 2002).

II.2. SISTEMA DE COMUNICACIÓN DE TWITTER

Twitter ha sido probado con éxito no solo por el activismo político convencional sino también en circunstancias política extremas como revueltas y rebeliones populares. La experiencia de uso de Twitter nos remite más a nuevas formas de comunicación personal que a un nuevo medio de comunicación de masas. El reconocimiento que Twitter ha tenido en tan poco tiempo y su uso con propósitos políticos han hecho que sea objeto de estudio desde diferentes perspectivas y con objetivos varios. Unos han indagado en lo que motiva a sus usuarios a emplearlo para comunicarse y en el papel que juega en la comunicación informal (Java, Song, Finin & Tseng, 2007; Zhao & Rosson, 2009). Otros destacan la importancia que está adquiriendo (Huberman et al., 2009) y concluyen que un factor de su éxito clave lo constituyen las gratificaciones que Twitter proporciona a sus usuarios (Chen, 2011). Hay quienes lo identifican como un instrumento de conversación (Honeycutt & Herring, 2009) y lo examinan como tal (Boyd, Golder & Lotan, 2010). Otros lo tienen por el boca a boca electrónico por excelencia (Jansen, Zhang, Sobel & Chowdury, 2009) aunque no por ello las informaciones que por él circulan adolezcan de fiabilidad. Al contrario, siendo un medio tan expuesto por la falta de control, ha despertado interés por la credibilidad de la información que se difunde a su través (Castillo et al., 2011).

Otras investigaciones se han dirigido a conocer la influencia que como medio social pudiera tener entre los que destacan el que trata de desmontar la “falacia del millón de seguidores” (Cha et al., 2010) o los que tratan de averiguar quiénes, cómo y por qué, son influyentes en Twitter (Bakshy et al., 2011a; Bakshy et al., 2011b). También se han dedicado esfuerzos a su estudio como medio de información (Kwak, Lee, Park & Moon, 2010) pero no hemos hallado, sin embargo, estudios que contrasten Twitter con el patrón del sistema de medios de

comunicación de masas. En lo básico, este sistema se caracteriza por la unidireccional de la información que fluye de unos pocos emisores a muchos receptores (de Sola Pool, 1973)²⁰⁹. Sus atributos funcionales se describen en términos de parámetros medibles lo que permite comparar distintos medios o instancias distintas de un mismo tipo²¹⁰ (de Sola Pool, 1973). En general, el sistema patrón al que pertenecen los medios de comunicación considera al medio como emisor unidireccional y al usuario como receptor. En Twitter, sin embargo, medio, emisor y receptor son entidades diferentes, inconfundibles, estas dos últimas funcionales. El medio Twitter, entidad física, es un canal pasivo por donde fluyen mensajes generados por los comunicantes (instancias de entidades físicas formadas por dos entidades funcionales, la emisora y la receptora). De acuerdo a las dimensiones del sistema de comunicación y de los atributos dimensionales de los medios de masas de Ithiel de Sola (véanse notas 209 y 210) no podemos incluir a Twitter en dicho sistema. No reúne las características propias de un medio de comunicación de masas tradicional. Por lo tanto, creemos pertinente proceder a describir el modelo de comunicación de Twitter y sus funcionamiento.

²⁰⁹ Ithiel de Sola Pool (1973) identifica las dimensiones que describen a un sistema de comunicación: i) número de participantes necesarios para dimensionar adecuadamente el número de enlaces de comunicación del sistema, ii) capacidad del enlace o velocidad de transmisión del mensaje (ancho de banda requerido), iii) flujo de mensajes en el enlace o valores empíricos sobre el volumen de información realmente transmitido por el enlace, iv) estructura de su red de comunicación, que incluye, direccionalidad de los mensajes, posibles limitaciones y probabilidad de uso de determinados enlaces, v) tipo de mensaje que transportan los enlaces, se refiere al formato del contenido que puede ser texto, voz, imágenes fijas y mecanismos de disparo de cambio de estado como corresponde a todo sistema (p.ej.: de reposo a activo). Estas dimensiones se refieren a aspectos técnicos de la infraestructura de comunicación que satisface Internet.

²¹⁰ Son i) circulación, número de copias del medio, ii) audiencia, aplicable a los usuarios individualmente (su número de seguidores, iii) sería aplicable a cada usuario (número de usuarios a los que puede llegar un mensaje, iv) frecuencia o número de veces que un mismo mensaje puede llegar a la misma persona (no es aplicable a Twitter), v) exposición que, en Twitter, sería el tiempo medio que el usuario permanece conectado, vi) atención de la audiencia, en función de la relevancia de la información para el lector (de nula aplicación en Twitter), vii) recuerdo, es la consecuencia de la exposición, indica si la persona recuerda haber leído/oido/visto en otros medios el hecho que se cuenta en Twitter, viii) persuasión, ix) acumulación y duplicación, ambas como consecuencia de que la audiencia acuda a diferentes medios y encuentre el mismo mensaje (no aplicable a Twitter).

II.2.1. MODELO DE COMUNICACIÓN DE TWITTER

A diferencia del sistema de medios de comunicación de masas, la comunicación a través de Twitter no es de unos cuantos a muchos sino de muchos a muchos y se lleva a cabo con ausencia de protocolo de comunicación alguno que establezca jerarquía entre usuarios. Su modelo es el de seguidor –véanse ilustraciones 3 y 4 siguientes– y se implementa con una estructura de red totalmente mallada. Ningún nodo en la red queda sin conexión o es inaccesible. Los nodos son usuarios con una doble funcionalidad i) la emisora, a la que se suscriben sus seguidores y ii) la receptora, que es la que cada comunicante suscribe para la recepción de los mensajes de otras entidades emisoras. El emisor no es distinto del receptor sino un estado diferente del comunicante. Emisor y receptor son los dos estados presenciales de un comunicante de Twitter. Las relaciones de seguimiento –véase la ilustración 3– que los individuos establecen determinan el flujo de mensajes.

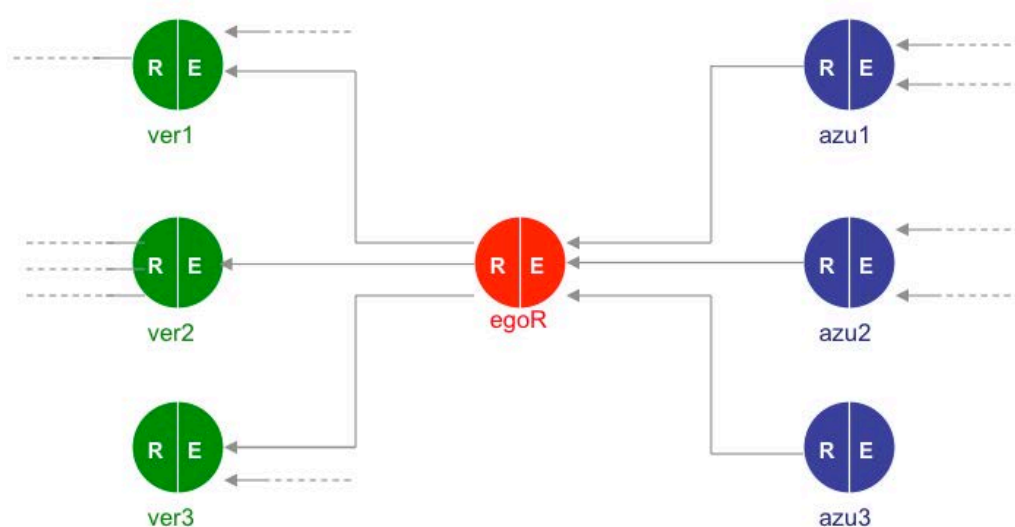


Ilustración 3 - Modelo de comunicación simplificado de Twitter. Relaciones de seguimiento. Elaboración propia

El modelo de comunicación completo incluye esta ilustración 3 y las dos siguientes, 4 y 5. No hemos incluido en una misma figura todas las posibles comunicaciones para facilitar el entendimiento del modelo.

La relación de seguimiento se establece entre la entidad funcional receptora (R) de cada nodo y la entidad funcional emisora (E) de otro nodo. Su dirección y sentido son los que indican las líneas de la figura. Cada entidad R puede establecer relaciones de seguimiento con un número indefinido de entidades E, sin necesidad de autorización previa de esta última.

Las relaciones de comunicación tienen lugar en sentido inverso a las relaciones de seguimiento. En la ilustración 3 se muestran ejemplos de las relaciones de comunicación del modelo simplificado de Twitter. Cada usuario puede estar involucrado en una o varias comunicaciones. Lo hemos representado en el flujo de mensajes entrantes y salientes al nodo egoR. Sus seguidores son los nodos azu1, azu2 y azu3 y a sus respectivas entidades R se entrega el mensaje D generado por la entidad E de egoR (véase ilustración 4). Los usuarios a los que sigue egoR son los ver1, ver2 y ver3 de quienes proceden los mensajes A, B y C (véase la ilustración 4). Las líneas discontinuas indican que los mensajes A y C llegarán también a otros nodos, que como egoR, se han declarado seguidores de ver1 y ver3. Por cada mensaje emitido se producen tantos procesos comunicativos como usuarios lo reciben. En la ilustración 4 puede observarse que hay 3 procesos comunicativos asociados al mensaje D emitido por egoR con un resultado independiente en cada proceso. La característica reticular del modelo de comunicación de Twitter permite que un usuario esté involucrado en varias comunicaciones simultáneamente y la doble funcionalidad de cada nodo hace posible que un mismo mensaje desencadene tantos procesos comunicativos independientes como receptores tenga.

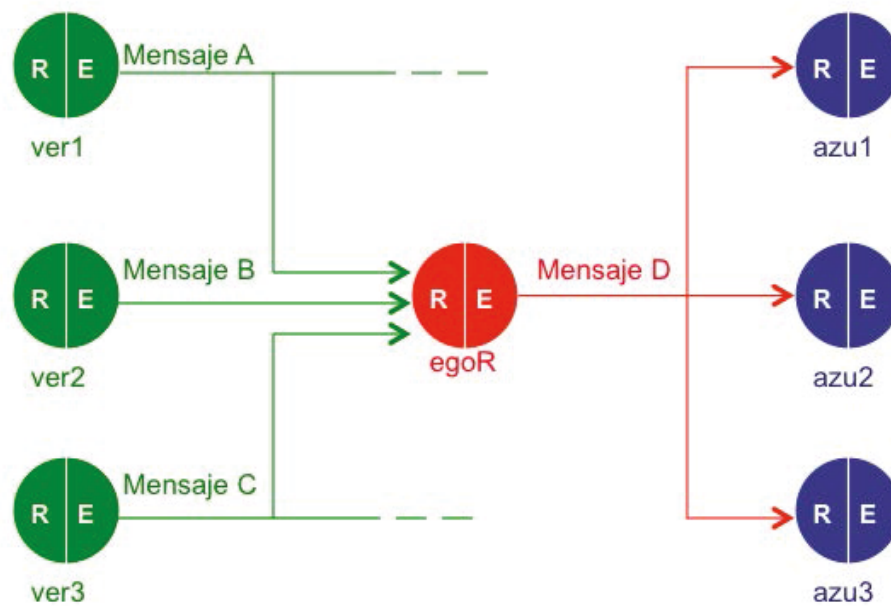


Ilustración 4 - Modelo de comunicación simplificado de Twitter. Relaciones de comunicación. Elaboración propia

Las comunicaciones se establecen entre comunicantes y no entre medios y receptores. Mimetizan la conversación personal de modo que contribuyen a construir nuevas relaciones y a desarrollar una imagen pública (*personal branding*).

En resumen, de acuerdo a la pauta teórica de De Sola Pool (1973) para identificar a los medios de comunicación de masas, concluimos que:

- a) Twitter es un medio de redes virtuales de comunicación interpersonal sobre Internet que constituyen un sistema autónomo e independiente de comunicación.
- b) Las entidades funcionales de los medios de comunicación de masas del sistema de De Sola Pool difieren de las de Twitter y no son aplicables a este. En este la fuente y el emisor se confunden mientras que en aquellos están diferenciados.
- c) El modelo de comunicación de Twitter se diferencia del de los medios de masas por:

- i) Su bidireccionalidad.
- ii) La doble funcionalidad (emisor y receptor) en la misma entidad física.
- iii) La interacción entre comunicantes.
- iv) La multiplicidad de procesos de comunicación que constituye un mismo mensaje.
- v) El carácter activo del canal que puede modificar el mensaje original.

El modelo de Twitter suma a la comunicación interpersonal el carácter público propio de la comunicación de masas. Dado que no hay precedentes que reúnan sus características, identificamos en Twitter el pionero de una nueva generación de sistemas de comunicación. No es un sistema de comunicación de masas, en el sentido tradicional de la expresión. Preferimos catalogarlo como un sistema de comunicación colectiva de los ciudadanos. Incorpora facilidades inexploradas para una comunicación más eficaz y para una participación masiva en la conversación pública que empodere a los ciudadanos.

The communicational model generated in the informational societies, where the prevailing social organization model is the network, is that of networked communication. This communicational model does not replace the previous models, but articulates them, producing new forms of communication and also enabling new forms of facilitation of individual empowerment and, consequently, communicative autonomy. In the Informational Societies, where the network is the central organizational feature, a new communicational model has been taking shape. A communicational model characterized by the fusion of interpersonal

communication and mass communication, connecting audiences (Cardoso, 2008)²¹¹.

Se pregunta Cardoso si con la comunicación en red estamos experimentando un cambio en la estructura de provisión de productos culturales, o si, en cambio, aquella se trata de un punto de partida para futuras prácticas que darán lugar a una nueva estructura de la comunicación (Cardoso, 2011). En nuestra opinión, con los medios sociales experimentamos nuevas estructuras de comunicación aunque el experimento no ha alcanzado aún su estado de madurez. En lo referente a la consideración de los medios sociales como Twitter, no creemos que sea apropiado catalogarlos como productos culturales.

II.2.2. FUNCIONALIDADES DE COMUNICACIÓN PROPIAS DE TWITTER

Como decíamos, Twitter se inició como un proyecto marginal de la compañía *Odeo* de la que uno de sus fundadores, Evan Williams, fue también co-creador de Twitter reutilizando *software* (MacArthur, 2013). Ha tenido una evolución paulatina, ha recogido experiencias de uso y ha implementado iniciativas de los usuarios que se han convertido en mejoras o en nuevas funcionalidades, de modo que el producto ha ido creciendo en prestaciones. En ese sentido, constituye un ejemplo de desarrollo concienzudo y ejemplar²¹² (Louis, 2013).

²¹¹ Traducción libre del autor de la tesis: “El modelo comunicacional en la sociedad de la información, donde prevalece el modelo de organización social en red, es el de la comunicación en red. Este modelo no sustituye a los anteriores, sino que los articula, produciendo nuevas formas de comunicación y posibilitando nuevas formas de empoderamiento de los individuos y, en consecuencia, de autonomía comunicativa. En la sociedad de la información, donde la red es la característica organizativa central, un modelo comunicacional nuevo ha ido tomando forma. Se caracteriza por la fusión de la comunicación interpersonal la comunicación de masas y la conexión de las audiencias”.

²¹² También es un ejemplo de desarrollo colaborativo. Twitter ha creado un blog, <https://engineering.twitter.com/> con tres áreas de conocimiento compartido: una, llamada Universidad de Twitter, destinada a difundir una cultura del aprendizaje, otra para informar del desarrollo de *software* libre que genera Twitter (*open source*) y la tercera dedicada a fomentar la publicación de trabajos de investigación.

Twitter implementa funcionalidades propias que lo dotan de un elevado potencial comunicacional y que caracterizan a su modelo de comunicación. Así, es posible que un mensaje pueda ser retransmitido más allá de las fronteras virtuales constituidas por el conjunto de sus seguidores. También puede desencadenar un flujo de respuestas en sentido opuesto que conforman un diálogo público multilateral el cual se puede manifestar como una única conversación –todos respondiendo a todos– o como un conjunto de conversaciones –en cada una, diferentes participantes–. A tales conversaciones se les pueden asignar etiquetas (*hashtags*) que las distingan y que permitan reproducir la conversación en el orden cronológico de los mensajes que utilizaban una misma etiqueta.

Sus usuarios pueden generar mensajes que contengan menciones personales a otros con que se aseguran de que, aunque no sea seguido por los mencionados, estos recibirán los mensajes. También se puede incluir en el tuit una dirección de Internet de donde se puede recuperar información que el emisor desea compartir. Hay numerosos libros que explican el uso de Twitter²¹³ y su uso desde diferentes puntos de vista²¹⁴ donde podemos encontrar una descripción de estas marcas cuyo significado comunicacional es el siguiente:

- a) RT encabezando el cuerpo del mensaje significa que se trata de una retransmisión. La marca RT se inserta en el mensaje pulsando (clic en) un botón digital específico de la aplicación. También puede escribirla el usuario.

²¹³ Recomendamos tres: *Mundo Twitter: una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red*, de José Luis Orihuela (2011), *Manual imprescindible de Twitter*, de Antonio Cambronero Sánchez (2012) y *Twitter*, de Tim O'Reilly y Sarah Milstein (2012).

²¹⁴ Amazon dispone de 113 títulos en castellano y de 1.946 textos (libros) que incluyen la palabra Twitter en el título. Consulta realizada en Amazon <http://www.amazon.es/> el 3 de marzo de 2014.

- b) El carácter @ se refiere a la dirección URL del usuario cuyo nombre sigue a @. Por ejemplo, @tesis4 es la dirección URL del usuario de Twitter cuya identidad es tesis4. Cuando alguien responde a otro usuario la marca es insertada automáticamente como primer carácter del mensaje de respuesta y va seguida inmediatamente de la identidad del usuario a quien se responde. Así @tesis4 encabezando un mensaje significaría que el tuit es una respuesta al usuario tesis4 como parte de una conversación. Únicamente aquellas personas que sigan al emisor y a tesis4 verán dicha mención. Si antes del @ ponemos un punto (.@tesis4), el mensaje lo recibirán, los seguidores comunes al emisor y a quien responde. Sería una respuesta pública. Si @tesis4 no encabezara el texto pero figurara en el cuerpo de un mensaje significaría que tesis4 está siendo aludido, se trataría de una mención personalizada. También es posible mencionar a otro usuario justo al comienzo del mensaje.
- c) Las direcciones URL, enlaces externos a otras *websites*, se incluyen en el texto con una codificación propia de Twitter²¹⁵ desde la página enlazada con lo que se asegura una máxima fiabilidad al copiar la dirección.
- d) Un carácter # seguido de una palabra es el *hashtag* (la etiqueta) que da nombre a un foro virtual. Todos los tuits encabezados por el *hashtag* #Linares –y solamente esos tuits– aparecerán agrupados en un único espacio virtual de nombre Linares. El valor del carácter numeral (#) es el de un organizador de conversaciones. Si uno busca #Linares encontrará todos los tuits emitidos con esa etiqueta. Los *hashtags* nacieron de manera orgánica y a juicio de Farhi (2009) constituyen un modo de poner coherencia a lo que de otra forma sería una torre de Babel.

²¹⁵ Esto elimina la tediosa tarea de copiar literalmente una dirección de web, algo que puede ser fuente de errores frecuentes.

La figura siguiente de la ilustración 5 muestra el modelo de comunicación simplificado de Twitter incluyendo estas tres funcionalidades (retuit, respuesta y mención).

Como puede observarse, el retuit permite que el mensaje C alcance a otra/s red/es (donde se encuentran los nodos azu1, azu2 y azu3) por decisión de egorR, un seguidor de ver3. Esta decisión es ajena a la voluntad de ver3. Ello nos da idea de que el alcance de un mensaje no depende del número de seguidores de su autor sino de la importancia que aquellos y otros atribuyan al mensaje.

En el caso de respuesta al mensaje A, aquella se envía a ver1 y a los seguidores comunes de egorR y ver1. El mensaje R generado por egorR se envía a todos sus seguidores y a nar1, aunque no es seguidor de egorR porque así lo ha especificado egorR de manera explícita, mencionando a nar1 en el texto del mensaje.

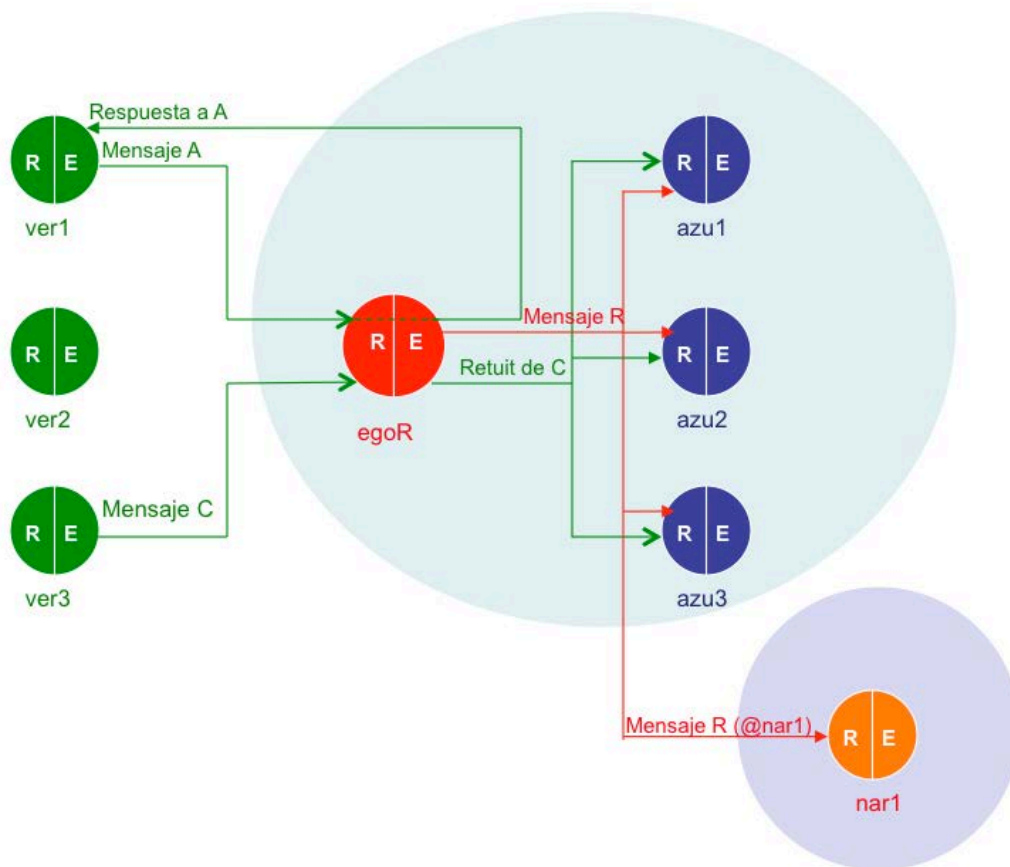


Ilustración 5 - Modelo de comunicación simplificado de Twitter. Relaciones de comunicación. Elaboración propia.

Los procedimientos de retuiteo, respuesta, mención, etiquetado y enlace se llevan a cabo mediante el uso de un lenguaje de marcas propio²¹⁶ de Twitter. Estas son RT, el punto ortográfico (.), los caracteres “@” y “#” y el http:// propio del hiperenlace, respectivamente. Todas con una funcionalidad específica en Twitter. Este conjunto de marcas con el que se establecen procesos de comunicación constituye un corto pero sofisticado lenguaje del medio basado en los conceptos del hipertexto (Conklin, 1987). La interacción en tiempo real y la implementación de mecanismos de retransmisión de mensajes (RT) y alusión personal (@) son genuinos ejemplos de hipertextualidad que señalan a Twitter como una herramienta especialmente adecuada para la interacción conversacional (Honeycutt & Herring, 2009). El modelo de comunicación de Twitter puede dar lugar a la generación de reacciones grupales. Veamos como. Por diferentes motivos –por ejemplo, afinidad política, intereses políticos o problemas comunes– un número impreciso de personas se constituye en seguidores de otros. Entre todos forman un grupo no estructurado de individuos relacionados a través de lazos de comunicación con los que pueden establecer ciertas relaciones de confianza recíproca. El subconjunto de individuos que se reúnan virtualmente con mayor asiduidad desarrollará unas relaciones de mayor confianza lo que permite aventurar, en ciertos temas, un comportamiento acordado, de modo similar a lo que ocurre en el *small-group* con la comunicación interpersonal (Katz & Lazarsfeld, 1955). La hipótesis de Katz y Lazarsfeld para los *small-groups* es que tales grupos influyen y apoyan acciones, actitudes, decisiones y opiniones de los individuos que lo componen. Para ello aducen los siguientes argumentos que, en nuestra opinión, constituyen el marco teórico del mecanismo desencadenante de acciones grupales en Twitter (Katz & Lazarsfeld, 1955):

²¹⁶ Las marcas como tales no son originales de Twitter pero sí lo son los significados y funcionalidad que este les ha asignado.

- a) Conformidad. Las opiniones y actitudes de un individuo estarán sustancialmente afectadas por las opiniones de otros miembros del grupo. Su actuación será de conformidad con la que el grupo haya acordado.
- b) Realidad social. El grupo se erige como proveedor de significados. La realidad para el individuo está determinada en gran parte por lo que socialmente es aceptado por el grupo como realidad.
- c) Interacción. Las opiniones y actitudes de los individuos radican en las esferas sociales a las que pertenecen. Al interactuar juntos y simultáneamente (así es el proceso de comunicación en las redes sociales), los individuos crean un modo compartido de ver las cosas y actuar. La interacción conduce a cierto grado de amistad lo cual lleva a compartir ciertos valores.
- d) Interdependencia. Los individuos que forman parte de un grupo generalmente desearán adherirse a la opinión, actitudes y hábitos de aquellos con los que están motivados para interactuar. La interacción dentro del grupo hará más homogéneos los pensamientos individuales, lo que, a su vez, motiva que se produzca el fenómeno de conformidad.
- e) Atracción por los valores compartidos. Hay una tendencia en los individuos a buscar la compañía de otros con opiniones parecidas. Robert Merton (1948), mencionado por Katz & Lazarsfeld (1955), llama a esto el valor de homofilia o atracción mutua basada en afinidades de clase social, religiosas, políticas, etc. como causa de valores compartidos, fenómeno que analizamos más adelante. Algunos la limitan a una natural propincuidad²¹⁷.

²¹⁷ El término propincuidad ha adquirido protagonismo con el auge de redes sociales. Es muy usado, sobre todo en inglés.

En resumen, el sistema de comunicación de Twitter, sus funcionalidades y la modalidad de comunicación que posibilita nos permiten concluir que estamos ante un medio de comunicación social interpersonal donde, además de una comunicación básica, es posible el desarrollo de sentimientos grupales y la concertación colectiva. Una vez desarrollado el concepto de comunicación avanzada y descrito el sistema de comunicación del medio que lo soporta abordaremos la descripción del espacio en el que aquella se desarrolla. Nos referimos a las redes sociales de comunicación de Twitter.

II.3. REDES DE COMUNICACIÓN EN TWITTER

Como hemos visto, Twitter presenta un modelo de comunicación en red. Sus usuarios definen su propia red de comunicación en su faceta de seguidores. La red se construye de un modo colaborativo y espontáneo. Por una parte, cada usuario elige de quienes desea recibir comunicaciones de modo regular –de quienes es seguidor– y por otra, es elegido, por otros usuarios, para ser seguido como fuente de información y comunicante potencial.

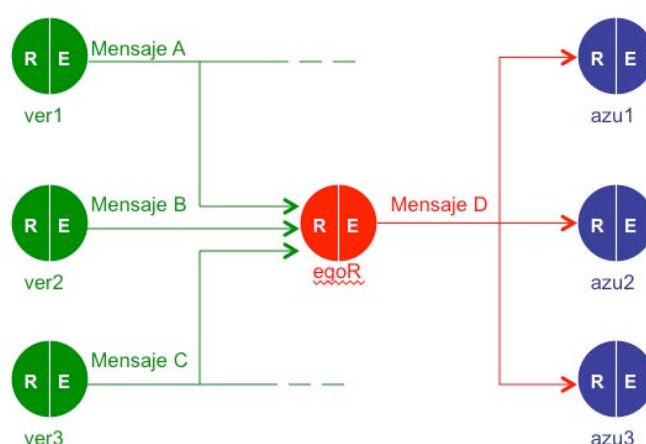


Ilustración 6 - Red de comunicación del usuario egoR. Elaboración propia

El conjunto, representado por la ilustración 6 muestra la red de comunicación en Twitter del usuario egoR. Cada uno de los restantes usuarios –ver1, ver2, ver3, azu1, azu2 y azu3– son a la vez centros de sus propias redes individuales.

El resultado de agregar e interconectar cada una de esas redes personales son las llamadas redes sociales. Tal denominación no es exclusiva para Twitter sino que es compartida por otras aplicaciones informáticas de comunicación que utilizan Internet como plataforma, por ejemplo, Facebook.. Al tomar de la Sociología el

concepto de redes sociales, la *computer-mediated communication*²¹⁸ (CMC) lo adopta para referirse a las relaciones de comunicación que los individuos establecen a través de aplicaciones informáticas. La infraestructura de comunicación física que establece conexiones reticulares entre sus usuarios la proporcionan Internet y el servicio de web 2.0. Cuando esas redes informáticas interconectan a los ordenadores y permiten comunicarse a las personas, constituyen redes sociales (Wellman et al., 1996).

Las redes de comunicación de Twitter son redes virtuales, dinámicas en su constitución, de formación al azar, en un cambio continuo de miembros de modo que cualquier configuración (nodos y lazos de unión) tiene una vida efímera: en cada momento la red personal de cada individuo varía su composición. De ahí que su análisis deba hacerse sobre la red teórica, es decir, la que forma el conjunto de seguidores y seguidos de un individuo y teniendo en cuenta el flujo de mensajes en un periodo amplio de tiempo (días). A la red básica egocéntrica la llamamos aquí red de seguimiento y comprende a los comunicantes potenciales de dicho individuo que son sus seguidores. Cuando un usuario se conecta a Twitter, la aplicación abre los canales virtuales de difusión hacia sus seguidores y los de recepción de sus seguidos. Es en ese momento cuando se materializa el concepto de red social egocéntrica en la que el usuario pasa a ser comunicante y donde puede participar un número ilimitado de conversaciones con múltiples comunicantes y de un modo simultáneo. Se trata de un escenario inédito de discusión pública que condiciona las formas comunicacionales y en el que la función fática del lenguaje revela su importancia (Zegarac, 1998). En las redes

²¹⁸ Comunicación mediada por ordenador o comunicación a través de ordenador. Traducciones utilizadas habitualmente por los profesionales de la Informática que adopta como propias el autor de esta tesis. La Asociación de Técnicos de Informática propone la expresión comunicación a través de ordenador, véase http://www.ati.es/novatica/glosario/glosario_internet.html#indice consultada por última vez el 12 de julio de 2013.

sociales, la fortaleza de los lazos que unen a sus miembros va a determinar el grado de comunicación (Granovetter, 1983).

Con el propósito de precisar el significado que en esta tesis damos a la expresión redes sociales, diremos que con ella nos referimos a agrupaciones espontáneas y no jerarquizadas de individuos conocidos o no que pueden estar tácitamente vinculados por relaciones (lazos) de diferente naturaleza –por ejemplo, amistad, parentesco familiar, ideas políticas, problemas sociales comunes, membrecía o aficiones y similares– que se comunican en Internet mediante aplicaciones informáticas. El diccionario Oxford propone dos definiciones de red social más aproximadas a las que tienen las redes en Twitter y que suscribimos (Oxford Dictionaries, 2014). “A network of social interactions and personal relationships”²¹⁹ y “a dedicated website or other application that enables users to communicate with each other by posting information, comments, messages, images, etc.”²²⁰. La definición de red social que mejor describe nuestra concepción de las que se constituyen alrededor de Twitter o con Twitter como infraestructura de comunicación la encontramos en Gerstlé (2005) quien la atribuye a Lemieux (1999). Tal red es una organización no constituida con actores escasamente especializados en roles y con conexiones aleatoria (Gerstlé, 2005: 28-29). Su existencia está condicionada a la de una infraestructura de telecomunicación subyacente, Internet, y a un soporte software de comunicación que proporciona el servicio Web. La red de comunicación interpersonal se superpone a esa infraestructura, no se refiere a aquella que se concibe como un conjunto de comunicaciones pre-establecidas con un determinado propósito sino al conjunto de posibilidades materiales de comunicación (Gerstlé, 2005). Por lo tanto sería

²¹⁹ Traducción del autor de esta tesis: “una red de interacciones sociales y relaciones personales”.

²²⁰ Traducción del autor de esta tesis: “un sitio web especializado, u otra aplicación, que permite a los usuarios comunicarse entre sí mediante la publicación de información, comentarios, mensajes, imágenes, etc.”.

más apropiado llamarlas redes sociales de comunicación cibernética²²¹ (abreviado, RSCC), expresión que utilizaremos en lo que sigue de esta tesis para referirnos a las redes sociales que se conforman con Internet como estructura de conexión física y medios sociales interactivos como estructura de comunicación y conversación.

En este punto, creemos conveniente remitirnos al concepto de redes sociales²²², que otras ciencias –la Antropología Social, la Sociología y la Psicología– comparten y de donde la Comunicación ha incorporado el término –redes sociales– sin proporcionar precisión alguna. Tiene origen en la Antropología y en la Psicología, disciplinas que más han desarrollado la teoría de redes sociales (Requena, 1989; Lozares, 1996; Breiger, 2004). Esta aborda el estudio de la estructura social – formada por un conjunto de actores y las relaciones que los ponen en conexión– y sus efectos (Tindall & Wellman, 2001). Su interés principal es entender cómo las estructuras sociales facilitan y limitan oportunidades, conductas y cogniciones. Concibe el comportamiento global como resultado de la interacción más que como la suma de los comportamientos individuales (Carrasco & Miller, 2006), aspecto en el que hallamos cierta similitud con el comportamiento grupal que Katz y Lazarsfeld atribuyen a los *small groups* (Katz & Lazarsfeld, 1955). Al análisis de la conducta de los individuos, según sus atributos personales, la teoría añade como principal objetivo el estudio de los patrones de relación de los miembros de la red y las interacciones entre ellos. Establece que el resultado de un sistema de relaciones estructurado en red no solo depende de los atributos de sus miembros sino también de las relaciones que se hayan establecido entre ellos. Como área de estudio, la teoría de las redes sociales tiene sus raíces en los trabajos de E.

²²¹ Este último calificativo puede parecer superfluo pero lo añadimos en previsión de la existencia de otras redes de comunicación que soporten redes sociales.

²²² Es frecuente que a Twitter, Facebook y otros medios, se les llame redes sociales, tanto en los medios de comunicación como en la literatura al respecto.

Durkheim (*La división del trabajo social*) y F. Tönnies (*Comunidad y sociedad*) sobre el comportamiento grupal y en G. Simmel (*Cuestiones Fundamentales de Sociología*) pionero en el análisis de la interacción de los individuos en red.

En la década de los 40 del siglo XX James C. Mitchell (1969) y John A. Barnes (1972) revitalizan el concito con sus investigaciones para conocer los procesos de constitución de las relaciones interpersonales en contextos delimitados. La noción de redes aplicada al análisis de acciones colectivas y de movimientos sociales conoce su expansión unos treinta años después, cuando la Sociología aborda las teorías de los nuevos movimientos sociales (Scherer-Warren, 2005).

Es muy ilustrativa la explicación de Barnes con respecto a la agrupación de individuos en redes, con la que proporciona una descripción del concepto de red social a partir de una realidad manifiesta (Barnes, 1972). Según Barnes, cada persona tiene su propia red de conocidos aunque éstos no pertenezcan a una sola red en exclusividad: los individuos tenemos diferentes redes de conocidos con los que nos relacionamos para propósitos distintos, respectivamente.

En su análisis de la sociedad de Bremnes, una ciudad noruega de 4.600 habitantes, Barnes identificó tres ámbitos de relación social claramente diferenciados. Uno de carácter territorial, otro asociado al entorno laboral pesquero predominante en la ciudad y un tercero que, a diferencia de las anteriores, no estaba compuesto de personas predeterminadas, no tenía límites geográficos y adolecía de organización alguna. Este último ámbito constituía una relación social basada en lazos de amistad o conocimiento, que cada ciudadano de Bremnes había ido estableciendo a lo largo de su vida o que había heredado. Algunos lazos se establecían entre desiguales sociales aunque la mayoría tenía un estatus social similar. No eran lazos permanentes sino que se establecían y rompían a discreción. Cada habitante de Bremnes estaba pues en contacto con un grupo diferente de conciudadanos, los cuales no necesariamente se relacionaban entre sí. Barnes denominó red a ese ámbito social de relación. En la red había vecinos y no vecinos, pescadores y gente con otras ocupaciones, no existía jerarquía alguna ni organización, no tenía fronteras, era transversal a toda la sociedad, de constitución efímera –o menos

duradera que otro tipo de ámbito social como el de vecindad o el laboral– y cada persona se podía sentir el centro de su red de relacionados. Los lazos que unían a una persona con cada una de las restantes de la red con las que se relacionaba eran de intensidad variable. Unos compartían parentesco, otros amistad o simplemente conocimiento, ideas, gustos u opiniones (Barnes, 2002). La red que Barnes identificó era un sistema de relación social en el que sus miembros tenían un comportamiento que difería del que se adoptaba en otros ámbitos sociales y en el cual el proceso de toma de decisiones no era el común de un grupo social organizado tradicionalmente.

La naturaleza de los vínculos en una red social ha sido objeto de investigación por Mark S. Granovetter que ha aportado al estudio de las RSCC su teoría de la fortaleza de los vínculos débiles (Granovetter, 1973) a la que ya nos referimos antes. Para las relaciones sociales destaca la importancia que tiene la fuerza de cohesión de los lazos o vínculos que unen a sus miembros. La teoría de Granovetter establece que los lazos de naturaleza fuerte están constituidos por una notable intensidad emocional, cierto grado de intimidad, reciprocidad en la prestación de favores y se forjan con el transcurrir del tiempo. Los individuos con lazos fuertes tienen puentes de comunicación tendidos entre sí y son menos propensos a moverse en círculos distintos al propio. En cambio aquellos con quienes están más débilmente vinculados tienden más a moverse en otros círculos. En consecuencia, los lazos débiles facilitarán la comunicación entre círculos o grupos distintos mejor que los lazos fuertes. Su importancia radica en que precisamente sirven de puente para conectar grupos, reduciendo así la distancia social entre individuos.

Según Granovetter, lo que se difunda llegará a mayor número de personas si entre ellas existen vínculos débiles de modo que la existencia de este tipo de vínculos débiles determinará el número de personas a las que llega lo difundido en un cierto periodo de tiempo. Un rumor difícilmente saldrá de un círculo de amigos –o tardará en hacerlo– pues los vínculos de los componentes de este tipo de círculos suelen ser fuertes. Ello significa que el grupo tiene un cierto aislamiento del resto. Será suficiente con que uno de los miembros tenga un vínculo débil con alguien

ajeno al grupo para que el rumor salte fuera de este (si el vínculo fuese fuerte, estarían ambos en el mismo grupo). Contrariamente pues a lo que la intuición podría decirnos, la teoría de Granovetter establece que la relación social se desarrolla más rápidamente a través de vínculos entre actores con escaso o nulo contacto anterior (vínculos débiles) que mediante aquellos a los que están unidos por lazos familiares o de amistad (vínculos fuertes) (Granovetter, 1973).

Aplicada a la comunicación en red, la teoría de los lazos débiles explica la facilidad para la difusión de información en Twitter entre desconocidos o escasamente conocidos (lazos débiles). Para formar parte de varias redes egocéntricas (la de otros tantos diputados en el caso que nos ocupa) basta con la libre adscripción por parte de los usuarios como seguidores. La elección de uno u otro político al que seguirá dependerá de criterios de distinto orden del seguidor: simpatía personal, afinidad política, curiosidad, intereses políticos –entre los cuales está el del conocimiento de lo que el adversario exprese en las redes– que determinarán a quiénes seguir. Como en Twitter no se es seguidor de una única persona, son múltiples las redes a las que cualquiera puede pertenecer (una pertenencia virtual) y múltiples los lazos que puede establecer. Es decir, cualquiera puede servir de puente de comunicación entre unas redes y otras.

De las redes sociales de Twitter de las que los diputados son miembros, a nuestra tesis le interesa conocer los flujos comunicativos en los que los aquellos se ven involucrados y el propósito de su actividad comunicativa. De una manera coloquial y resumiendo diremos que interesa saber qué dicen los diputados. De esas mismas redes puede interesar a otros conocer su estructura (densidad de conexión, centralidad de los individuos o quienes pueden servir de puentes de comunicación) y como fluye la información y navega la gente. Podríamos resumirlo diciendo que lo que se pretende es analizar las redes. El análisis de las redes sociales *offline* (Molina, 2001) considera dos áreas principales de estudio, independientes una de la otra:

- a) Las características generales de las redes.

- b) La posición de los actores en la red –centralidad– y su conectividad para determinar su eventual influencia (Freeman, 1979).

A este tipo de análisis de redes sociales, que no es nuestro caso, aplica la teoría de grafos²²³ (Barnes y Harary, 1983).

Stanley Milgram estudió las redes experimentalmente que fueron el germen de la teoría del “small world” según la cual la sociedad es una red social caracterizada por conexiones entre los individuos mucho más cortas de lo imaginado. Se planteó cual sería la probabilidad de que dos personas elegidas al azar fuesen puestas en contacto a través de conocidos. Su conclusión experimental establece que cinco pasos –seis etapas– como promedio son suficientes para poner en contacto a dos personas dondequiera que estén (Milgram, 1967). Incorporado el concepto al mundo *online*, el auge de las redes sociales en Internet ha revitalizado el estudio de la centralidad de un individuo en la red como factor de influencia (Cha et al., 2010; Anger & Kittl, 2011; Bakshy et al., 2011b; Bakshy et al., 2011a) cuya base teórica procede del análisis de redes sociales *offline* (Requena, 1989; Molina, 2001; Requena, 2003). Los estudios de redes sociales *online* examinan la estructura de la red y su composición (lazos) de modo similar a cómo se hace para las redes sociales *offline*. El enfoque de análisis de redes sociales es apropiado para la comprensión de lo que sucede en la comunicación mediante ordenador, de sus efectos en el funcionamiento de los sistemas sociales y de cómo las estructuras sociales afectan al uso de la comunicación a través del ordenador (Garton, Haythornthwaite & Wellman, 2006). Uno de los más citados es el de Haythornthwaite donde encontramos un análisis de los efectos de la conectividad de Internet como diferenciador de las redes *offline* (Haythornthwaite, 2005) que concluye lo siguiente:

²²³ Los textos matemáticos de Abellanas y Lodaes (1990) y Gross y Yellen (2006) constituyen la bibliografía básica de la teoría de grafos.

- a) el incremento de los lazos débiles favorece la formación de redes sociales.
- b) la transformación los lazos débiles en lazos fuertes significa pasar de lo público a lo privado. De un cierto grado de difusión a otro menor.

Entendemos las RSCC como un conjunto de lazos de relación de diferente intensidad establecidos entre individuos conectados entre sí mediante ordenadores²²⁴. Es una estructura de la que nos interesa la direccionalidad de los lazos y los flujos de comunicación a su través, entre ciertos miembros de la red: el diputado y sus seguidores y entre aquel y sus seguidos. Para ese propósito no es procedente aplicar las técnicas del análisis de redes sociales *offline*. No pretende esta tesis estudiar la estructura de la red ni el papel que algunos de sus miembros juega con el propósito de facilitar la comunicación entre los restantes. Esa investigación no nos proporcionaría información sobre hábitos y actitudes comunicacionales de los diputados ni de la finalidad de su comunicación, que es lo que nos proponemos averiguar. En resumen, no es nuestro propósito analizar la redes sociales de Twitter donde participan los diputados españoles sino la finalidad política de su presencia en aquellas. Por lo tanto, adoptaremos las técnicas de investigación más adecuadas (análisis de contenido) que explicitaremos más adelante.

²²⁴ Usamos el término ordenador en sentido genérico. Nos queremos referir a cualquier dispositivo que incorpore (un ordenador con) funcionalidad de acceso a Internet. Puede ser por tanto un equipo fijo o móvil.

II.4. GRUPOS DE INTERÉS EN TWITTER

Como hemos visto en el capítulo anterior, la libertad de contenidos dota a Twitter de un atractivo especial para un amplio abanico de individuos, desde ciudadanos comunes a líderes de movimientos sociales incluyendo aquellos situados extramuros de la institucionalidad política. La discusión abierta de los asuntos públicos en sus redes sociales concita la atención de diferentes actores de la comunicación política. Son los principales *stakeholders* o grupos de interés de Twitter.

Periodistas

Twitter es un complemento –cuando no un competidor– de los medios de comunicación de masas en su vertiente informativa, por ejemplo, para emitir noticias de última hora (BBC News, 2011). Twitter es uno de los pocos medios que nos facilita un fácil y puntual seguimiento de la actualidad política, la que él cuentan los medios y periodistas y la que nos llega a través de ciudadanos participantes o testigos directos de las noticias

“donde se proyecta algo tan novedoso e interesante como la llamada *real-time web* [] Twitter es un metamedio, un intermediario que agrupa y convierte en accesible la información creada por millones de usuarios. Algo que antes de Twitter no existía, y que genera un valor enorme” (Dans, 2010: 159).

Utilizado como *backchannel*²²⁵, puede reemplazar a los medios habituales en retransmisiones en tiempo real, convirtiéndose de este modo en un instrumento para hacer periodismo. La posibilidad que ofrece Twitter de redirigir a un medio,

²²⁵ Durante una conferencia o presentación, el periodista resume en tuits lo que está diciendo el conferenciante y lo retransmite mientras aquel habla. A esta modalidad informativa se le conoce con el nombre de *backchannel*. Véase <http://www.backchannelbook.com/> consultada por última vez el 12 de abril de 2012.

lo convierte en un contribuidor al sostenimiento de la audiencia de los medios de comunicación de masas. Con frecuencia, el periodista, mediante hiperenlaces, redirige a sus seguidores al medio para el que trabaja.

Su elevado número de usuarios se traduce en una diversificación de fuentes de información y opinión que lo hace especialmente interesante para políticos y periodistas. Twitter es un sistema de conocimiento que proporciona formas complejas de entender e informar sobre la comunicación pública (Hermida, 2010). Se ha popularizado no solo como un instrumento para el ejercicio del periodismo sino también como espacio de conversación donde periodistas y líderes políticos pueden ejercer su influencia (Lasorsa, Lewis & Holton, 2012) mediante la conversación además de a través de la información.

Twitter es un ejemplo del nuevo escenario que se presenta al periodista. No es un medio competidor con la prensa analítica que contextualiza con rigor, que elabora piezas informativas en profundidad, sino que abre nuevas posibilidades para el ejercicio de la profesión que sigue vinculada a la libertad de expresión pero como intermediario ve mermada su influencia. A veces Twitter es, al mismo tiempo, mentidero y zoco donde hay un tráfico fugaz de noticias y opiniones, todas ellas presentadas en apresurados titulares.

Ciudadanos

En lo que concierne al interés para el ciudadano, Twitter es un medio idóneo para comentar en público asuntos de todo tipo, incluidos los de carácter político. Sin exigencias discursivas ni estilísticas, los mensajes en Twitter proporcionan una información u opinión en un lenguaje común, coloquial. Debido a la ausencia de un control de contenidos lo convierte en un espacio apropiado para que periodistas y políticos pulsen el clima de opinión sobre asuntos de interés público. Al no estar condicionados por intereses de un poder ligado a la propiedad del medio, ni a esquema alguno de relaciones laborales, los contenidos que circulan por sus redes incrementan la presencia de quienes desean informarse –de informaciones y opiniones– sin el encuadre de los medios de comunicación tradicionales.

La propiedad de Twitter no impone restricciones que se pueden asemejar a la línea editorial de los medios. Por el momento, es ajeno al poder de las transnacionales de la comunicación. La información que circula a su través no es una mercadería, cada usuario decide los contenidos de sus comunicaciones. Sin ser un medio de información, es posible mantener a su través un cierto nivel de conocimiento de lo que ocurre en política. Por sus canales fluye una información que escapa a cualquier tipo de control. Se trata de una información, diferente, en bruto, no elaborada, no contextualizada, ajena a las normas de estilo y criterios del periodismo profesional. Una información en la que el propio ciudadano ejerce de informador circunstancial o de comunicante político. Por ello, cuando trata de asuntos de carácter político, tiene el atractivo de que allí se puede decir lo que está silenciado por intereses mediáticos o de otro orden. Además constituye una forma de participación política. Su uso por parte de ciudadanos anónimos le hace actuar como un contrapoder de la influencia que los dirigentes políticos ejercen a través de prensa, radio y televisión.

Como espacio para que los ciudadanos se comuniquen y discutan en público asuntos de su interés, Twitter es un ejemplo de medio abierto a la participación política, lo que le hace atractivo para el *open government*. En septiembre de 2009 Anand Giridharadas, escritor y columnista norteamericano, publicó un artículo²²⁶ en *The New York Times* con el sugerente título de “*Athens on the Net*” en el que analizaba la iniciativa del presidente Obama para el desarrollo de un *open government* (Obama, 2009)²²⁷. Según Giridharadas, en el animado debate acerca del denominado gobierno 2.0, algunos veían una oportunidad de retornar a la democracia directa ateniense. El columnista remitía al documental “*Us Now*”

²²⁶ Véase http://www.nytimes.com/2009/09/13/weekinreview/13giridharadas.html?_r=0 consultada por última vez el 14 de septiembre de 2009.

²²⁷ Véase http://www.whitehouse.gov/the_press_office/TransparencyandOpenGovernment consultada por última vez el 14 de enero de 2014.

(Banyak Films, 2012)²²⁸ donde se esboza un futuro en el que cada ciudadano se conecta al Estado con la misma facilidad que podría hacerlo a Facebook o a Twitter, para pronunciarse sobre las políticas a aplicar, interpelar a los políticos o colaborar con sus vecinos. El documental dibuja un escenario, casi utópico hasta hace poco, de una participación ciudadana activa en asuntos políticos, autogestionaria, en el que desaparece la intermediación.

Esta visión del documental es la de un horizonte en el que comunicación y práctica política son componentes de un mismo proceso social y al que se llega con la práctica y el cambio evolutivo. El medio Twitter es en sí mismo un ejemplo de ello. A partir de su concepción inicial –comunicar a amigos y conocidos circunstancias personales, ocupación, estados de ánimo y similares– Twitter ha ido evolucionando como si se tratara de un órgano vivo. Ha seguido una pauta de adaptación al entorno y, finalmente, la función (el uso) ha hecho al órgano (medio), en un claro reflejo de la teoría de la evolución de los seres vivos (véase Shaner, 1927). Tal adaptación ha contribuido a una mejora funcional del medio, con una incidencia positiva en el crecimiento continuo en su número de usuarios que en marzo de 2014 aún no había alcanzado aún el punto de inflexión.

Para las empresas españolas de telecomunicación, Twitter es el protagonista inesperado. En su informe de 2013, *La Sociedad de la Información en España 2012*, Telefónica calculaba en 2.300 millones el número de usuarios de Internet. En septiembre de 2013, Twitter superaba los 500 millones de usuarios, con un crecimiento de 10 nuevos usuarios por segundo lo que supone que alrededor de un 20% de la población de Internet ha abierto una cuenta en Twitter. A finales de 2012 Twitter estimaba que unos 200 millones eran considerados como usuarios

²²⁸ Documental Recuperado de Internet. Véanse <http://watch.usnowfilm.com/> o <http://watch.usnowfilm.com/subtitled> donde puede elegirse el idioma consultada por última vez el 16 de octubre de 2013. También Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=B3PQaTyOLRc>.

activos²²⁹, los calificaba como “el pulso del planeta” (Orange, 2013: 219). En España Twitter ocupa el 5º puesto de los sitios más visitados según Alexa²³⁰. Semiocast, otra fuente de referencia sobre los usuarios de Twitter, según datos de mediados de abril de 2012, calculaba en más 517 millones el número de cuentas dadas de alta en Twitter²³¹, de los cuales, 107,7 eran estadounidenses y 8 españolas²³². De estos un 30% eran usuarios activos según la “IV Oleada del Observatorio de Redes Sociales” lo que representa un crecimiento de dieciocho puntos con respecto al año anterior (The Cocktail Analysis, 2012). A primeros de mayo de 2013, las cifras de Statistics Brain²³³ eran de 554 millones de usuarios registrados y a mediados de enero de 2014 elevaba la cifra a más de 646 millones. Otras fuentes situaban en 645 millones el número de usuarios registrados a mediados de marzo de 2014. (Statistic Brain, 2014). A primeros de ese año, Twitter había reportado las siguientes cifras²³⁴:

- a) 241 millones de usuarios activos, de los cuales más del 75% utilizan terminales móviles. En España alcanzan el 80%.
- b) 500 millones de tuits enviados diariamente.
- c) 77% de los usuarios son de fuera de EE.UU. que utilizan 35 idiomas (soportados por Twitter).

²²⁹ Suele considerarse usuario activo al que ha emitido al menos un tuit el mes anterior.

²³⁰ <http://www.alexa.com/topsites/countries> consultada por última vez el 20 de octubre de 2013.

²³¹

http://semiocast.com/en/publications/2012_07_30_Twitter_reaches_half_a_billion_accounts_140m_in_the_US consultada por última vez el 20 de octubre de 2013.

²³² Cifra más reciente publicada sobre usuarios de Twitter en España obtenidos de una fuente confiable.

²³³ Véase <http://www.statisticbrain.com/twitter-statistics/> consultada por última vez el 20 de octubre de 2013.

²³⁴ Véase <https://about.twitter.com/company> consultada por última vez el 17 de marzo de 2014.

El crecimiento en los dos últimos años del número de usuarios activos queda reflejado en la ilustración siguiente tomada de Twitter:

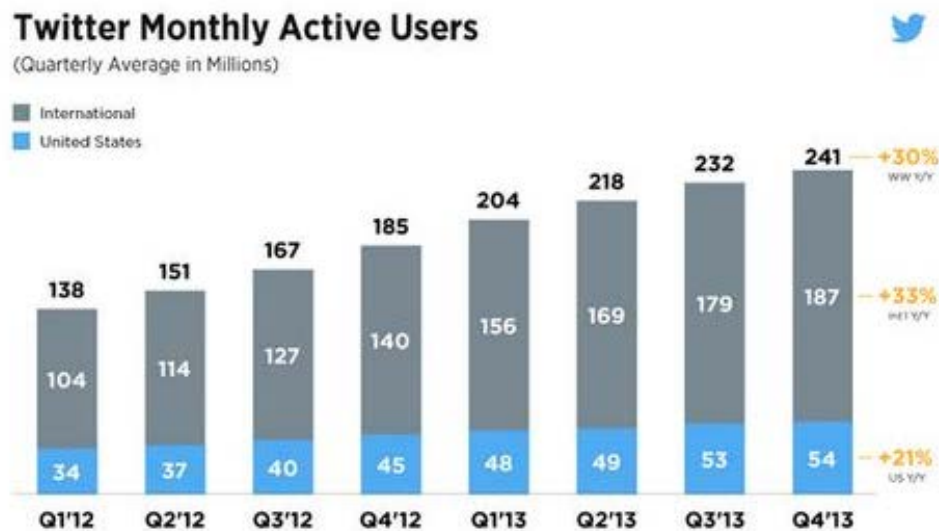


Ilustración 7- Número de usuarios activos de Twitter en 2012 y 2013. Fuente: Twitter

En España, los usuarios de Twitter en España aumentaron hasta situar al medio como líder de los medios más utilizados para las comunicaciones personales según la Fundación Telefónica (Fundación Telefónica, 2013). Las causas están en la rapidez y alcance del sistema *microblogging* de Twitter:

Parece que tras unos años en los que nuevos servicios de comunicación han convivido con los tradicionales sin que cada uno tuviera un espacio definido claro, en la actualidad los usuarios empiezan a utilizar el canal de comunicación que más les conviene en función del carácter de la comunicación y las personas con quien se quieren comunicar. Así, se observa que en las comunicaciones personales que tienen que ser síncronas utilizan el teléfono (ya sea fijo o móvil), para comunicarse con grupos reducidos la mensajería instantánea, con un grupo de gente más amplio las redes sociales, y para difundir lo más posible un mensaje el *microblogging* (Fundación Telefónica, 2013: 14).

Así, Twitter se revela como el medio más utilizado en 2012 para la comunicación entre personas, superando al teléfono:

Se observa cómo el teléfono fijo y móvil son utilizados para comunicarse con un número reducido de personas, 5,84 y 8,43 respectivamente, mientras que los usuarios de microblogging y redes sociales se comunican con el número más alto de personas, 28,6 y 18,6 respectivamente, por encima de la comunicación en persona, en cuyo caso el tamaño del grupo con el que se comunican es 16,15 personas (Fundación Telefónica, 2013: 14).

La red de Twitter mostró la mayor tasa de crecimiento durante 2012, un 175% a nivel global y un 240% entre los más jóvenes. Parece beneficiarse del despliegue de *smartphones* y *tablets*: Twitter es la aplicación más avanzada tecnológicamente con un 54,6% de usuarios que se conecta desde el móvil y un 7,4% desde su *tablet* (Fundación Telefónica, 2013).

Debemos deducir que la movilidad del terminal influye positivamente en un mayor uso del medio. El 70,7% de los usuarios de Twitter acceden diariamente al servicio y son los más activos, con un 22,4% de conectados permanentemente (Fundación Telefónica, 2013). En 2013, el tiempo medio de permanencia en las redes de Twitter de 3,6 horas, un 50% más que en el año anterior (Orange, 2013).

Según el último (IV) *Observatorio de Redes Sociales* en España, el 79% de los internautas utilizan las redes sociales, un 5% más que en el año anterior y con expectativas de continuar creciendo. La frecuencia de uso diario es del 78%, lo que las convierte en una cotidianeidad²³⁵. En abril de 2013, según la siguiente edición del observatorio, el 42% de los internautas españoles eran usuarios activos de Twitter (The Cocktail Analysis, 2014).

²³⁵ Véase <http://www.iabspain.net/redes-sociales/> consultada por última vez el 10 de agosto de 2013.

Gobierno

El artículo de Giridharadas citado más arriba distingue dos modalidades de comunicación política subyacentes a esta tesis y que ahora hacemos explícitas: la de los ciudadanos entre sí y la de la comunicación política institucional. La primera, que apenas si tiene presencia en los medios de comunicación, se hace notar como protagonista en Twitter de un modo espontáneo. La segunda, la comunicación institucional, es la que concierne al gobierno de los asuntos públicos. Tiene vinculaciones burocráticas o administrativas y está regulada. La administración pública que propugna el presidente Obama con el calificativo de *open government* concierne a una comunicación institucional que incorpora a los ciudadanos como elementos activos. Se caracteriza pues por la transparencia y por la participación y colaboración ciudadanas a través de las redes sociales. El principio de transparencia incluye la provisión de información no solicitada y el de participación nos remite al proceso de comunicación como uno de sus objetivos estratégicos. La apuesta de EE.UU.²³⁶ por una administración pública abierta a los ciudadanos es una señal clara de que cuenta con estos. Su participación no halla otros medios más apropiados que los de Internet, a los que la directiva presidencial atribuye la clave del éxito del *open government*. Con independencia del curso que el gobierno abierto tenga en EE.UU., la decisión de que la participación ciudadana sea a través de Internet –como indica la propia directiva– revela el importante papel que corresponde jugar a medios sociales como Twitter y Facebook en asuntos políticos. Ninguna otra tecnología de comunicación de masas –prensa, radio o televisión– hace posible la implementación de prácticas de comunicación política institucional masivas y que a la vez puedan ser personalizadas. Sería deseable que las administraciones públicas españolas

²³⁶ Según la Fundación Orange, EE.UU. ocupa el puesto número 1 en la clasificación mundial del *open government/open data*. En la misma clasificación España ocupa el puesto número 11, a partir de datos procedentes de red.es, CTIC y Webindex (Orange, 2013).

desarrollaran sus propias aplicaciones de comunicación interactiva con los ciudadanos para información institucional y de gobierno (trámites administrativos) más eficaces que los comúnmente utilizados.

Dirigentes y activistas políticos

Twitter fue concebido como un medio para la comunicación social, aunque pronto comenzó a adquirir una relevancia significativa por su potencial para incrementar la participación política (Stieglitz & Dang-Xuan, 2012b). Su utilidad como instrumento para la movilización quedó también confirmada con ocasión de la llamada primavera árabe, en 2010, en las llamadas “*Twitter revolutions*” (Stepanova, 2011). Desde entonces su popularidad ha aumentado entre movimientos políticos de todo el mundo (CBS, 2012; Klout, 2012; Digitaldaya, 2013). A principios de 2014 Twitter ya era uno de los instrumentos para la comunicación política que utilizaba un gran número de dirigentes políticos, incluidos líderes políticos mundiales (The Huffington Post, 2014).

Las características que Twitter reúne para una comunicación política avanzada son las que lo han hecho atractivo para los dirigentes políticos que desean involucrar a los ciudadanos en la discusión de los asuntos públicos. Twitter se ha ganado el interés tanto de quienes estudian la comunicación con propósito político como de los expertos en marketing político. Materializa la idea del profesor Castells de un sistema de comunicación interactivo y horizontal que impulsa la auto-comunicación de masas y crea las condiciones para que políticos no institucionales y movimientos sociales intervengan de un modo decisivo en los nuevos espacios de comunicación (Castells, 2007). Por otra parte, los estrategas de la comunicación encuentran en Twitter un eficaz instrumento para las campañas boca-a-boca por su eficacia como foro ubicuo de conversaciones políticas. En poco tiempo Twitter se ha convertido en el líder de los medios sociales (Waters & Williams, 2011).

Aunque apareció en público en 2006, no fue hasta 2008 cuando adquirió popularidad y fama para la comunicación política. La campaña electoral de Obama de 2008 elevó los medios sociales de la web 2.0 a la categoría de instrumentos

para la comunicación y la movilización políticas. Fue entonces cuando Obama utilizó las redes –eludiendo así en varias ocasiones a los medios de comunicación– para, de ese modo, conectar directamente con sus partidarios (Stirland, 2009). Aunque Twitter no fue el medio social más utilizado, sí resultó ser el *backchannel* por excelencia. De hecho, resultó más útil como *backchannel* en los eventos en directo en los que intervenía Obama que como medio de información directa del candidato. Unos pocos meses después de finalizar la campaña electoral de EE.UU. en 2008, Twitter demostró su potencial no solo para compartir información sino también como vehículo para la agitación y la movilización durante la rebelión anti-comunista en Moldavia (Nathan, 2009).

En 2009, en Irán, con motivo de las elecciones presidenciales, Twitter volvió a dejar muestras de su capacidad para la comunicación colectiva al margen del control por el poder político (Grossman, 2009). La oposición al régimen iraní de los ayatolás lo utilizó para coordinar acciones de protesta. También para la concertación de manifestaciones como muestra del cuestionamiento del resultado oficial de las elecciones. Precisamente acciones estas que nos muestran la otra cara del poder, la de los intereses estratégicos pues durante los comicios el Departamento de Estado de EE.UU. solicitó a Twitter que retrasara su rutina de mantenimiento del sistema para que los opositores al régimen pudieran seguir coordinando sus protestas a través de Twitter a pleno rendimiento (Shiels, 2009). Para las autoridades estadounidenses el servicio no debía ser suspendido mientras que les fuese de utilidad. La independencia del poder de Twitter (del iraní en este caso) hizo posible que los ciudadanos pudieran comunicarse al margen de los medios oficiales o de aquellos controlados por los gobiernos. Lo que no sabemos es si aplicó el mismo criterio a la petición de EE.UU.

Dos años después, los revolucionarios egipcios y tunecinos siguieron el ejemplo de Moldavia e Irán. Estos también demostraron que Twitter era un medio para que los públicos se relacionasen con primeras fuentes de información política.

Así Twitter sirvió de termómetro del clima de opinión²³⁷ del momento para conocer la valoración que los activistas hacían del desarrollo de las acciones políticas (Lasorsa et al., 2012).

Su uso en España con propósitos políticos ha despertado el interés de la fundación Orange que ha dedicado una investigación *ad-hoc* al respecto . Algunas de sus conclusiones más relevantes para nuestro estudio son (Orange, 2013):

- a) Las redes sociales favorecen significativamente el contacto directo de los ciudadanos con los partidos políticos y con las instituciones. Twitter es una herramienta cada vez más utilizada por todos los partidos políticos. CiU, UPyD e IU tienen una actividad especialmente intensa en ella.
- b) Igualmente, se ha generalizado el uso de las redes sociales como canales de comunicación institucional por las Comunidades Autónomas. Todas excepto Asturias tienen presencia institucional en al menos una red social y 14 de esas 18 cuentan con un perfil en Facebook, Twitter y Youtube. Las de Twitter son las de mayor número de seguidores (157.482) que casi cuadruplica los datos de *fans* de esas CC.AA. en Facebook (40.243).

Ya en 2012, el *Digital Policy Council*²³⁸ observó un notable crecimiento en el número de gobiernos que utilizaban medios sociales. Su análisis publicado en diciembre de 2012 revela que a esa fecha:

- a) el 75% de los jefes de Estado empleaban Twitter.

²³⁷ El concepto de clima de opinión lo toma Noëlle-Neumann de Joseph Glanvill (1970). Glanvill no proporciona una definición de la expresión clima de opinión. Tampoco lo hace Noëlle-Neumann pero puede interpretarse fácilmente de su texto (Noëlle-Neumann, 1995) cuando se refiere a la percepción que tiene el individuo de aquello que le rodea y, a veces, representa mejor que la opinión pública la distribución de diversas tendencias contradictorias.

²³⁸ Véase <http://www.digitaldaya.com/press-release/digital-policy-council-tracks-an-open-government-movement-around-the-globe/> consultada por última vez el 10 de agosto de 2013.

- b) un total de 123 líderes políticos de 164 países tenían cuentas creadas en su nombre personal o de una oficina oficial del gobierno. Comparadas esas cifras con las de 2011, cuando eran 69 los máximos dirigentes de 164 países habían suscrito Twitter, muestran un notable incremento (del 78% en el número de jefes de gobierno).

Creemos que estos datos son suficientes para ilustrar la importancia que los diferentes grupos de interés le conceden a Twitter como medio. Las redes sociales han cambiado los hábitos de comunicación a los que estábamos acostumbrados. Los medios sociales –y, en particular, el *microblogging* de Twitter– han transformado la comunicación política. Los mensajes solían ser controlados por unos cuantos y poderosos *gatekeepers*. Ahora los mensajeros, y por tanto los mensajes son más difusos y diversos²³⁹.

²³⁹ Véase <http://www.theglobeandmail.com/technology/digital-culture/social-web/the-history-of-twitter-140-characters-at-a-time/article573416/> consultada por última vez el 16 de mayo de 2013.

II.5. POTENCIAL DE TWITTER PARA LA COMUNICACIÓN POLÍTICA 2.0

Como venimos diciendo a lo largo de este trabajo, entendemos la comunicación como un fenómeno social que consiste en el intento de relacionarse con los demás y que atraviesa todas las actividades humanas (ocio, educación, política, trabajo) (Wolton, 2006). La definición de la política como la “actividad por la que se adoptan y aplican las decisiones en y para la comunidad” (Canel, 2006: 20) nos delimita el ámbito de relación y expresión en el que se manifiesta la comunicación política.

La comunicación es instrumental para los dirigentes políticos, que desean influir en los ciudadanos para alcanzar el poder o para quienes, habiéndolo conseguido, pretenden legítimamente seguir ostentándolo. Las manifestaciones más frecuentes de la comunicación política son fenómenos comunicativos que han recibido etiquetas tan variadas como propaganda, marketing electoral, marketing político, relaciones públicas políticas o comunicación institucional política (Canel, 2006: 20).

Con las TICs, se crean espacios y procedimientos que hacen posible una manifestación novedosa de la comunicación política. Se trata de la que tiene lugar entre todo tipo de ciudadanos –dirigentes políticos, periodistas y ciudadanos comunes en igualdad de condiciones– con el propósito de discutir iniciativas políticas o de resolver problemas sociales que requieren la aplicación de leyes o medidas políticas. La novedad se refiere a los participantes en la comunicación y al grado de participación o protagonismo que adquieran. En los medios sociales los comunicantes participan en igualdad de oportunidades en el uso del medio y sin control alguno de modo que es posible la máxima interacción entre los comunicantes. Todos pueden intervenir de modo que la comunicación se transforma en participación política.

“La política es comunicación en cuanto que el orden social a que aquella aspira solo se consigue mediante la transacción de símbolos entre los miembros de la comunidad” (Canel, 2006: 20). Deseamos subrayar la importancia de la transacción

en el proceso de comunicación. Implica interacción entre los comunicantes. La comunicación que se limita a informar de planes, opiniones, programas, actos, etc. es insuficiente, no es transaccional. Para una democracia representativa de ciudadanos instruidos se requiere otra modalidad de comunicación política con una mayor participación de ciudadanos que trasladen su opinión a los gobernantes como reacción a las políticas que aquellos han implementado o pretenden implementar (Speier, 1950). Esos ciudadanos ya no son masa.

Hay una participación formal, aunque indirecta, de los ciudadanos en ámbitos institucionales donde el acceso y la actuación de sus aquellos están regulados por ley. Prácticamente es única para el individuo como tal –al margen de la participación en forma asociada en partidos políticos– y consiste en la elección de representantes políticos o en la de propuestas en caso de referéndums. Sin embargo, en la práctica ciudadana hay otra vía de participación política de los individuos en asuntos públicos, es la que discurre de un modo ajeno al protocolo o normativa de control alguna, no institucionalizada. Se desarrolla en ámbitos privados²⁴⁰, no institucionales, y tiene el propósito de influir en dirigentes políticos y en los demás ciudadanos. Es una participación reconocida constitucionalmente como derecho²⁴¹. También está aconsejada por el criterio democrático que establece que la adopción de decisiones no debe partir del supuesto de que los gobiernos poseen el mejor conocimiento de cualquier situación. La realidad nos muestra que el conocimiento está en la sociedad y los gobiernos no tienen otra alternativa que recurrir a ese conocimiento disperso (Innerarity, 2013).

Una forma que tiene el ciudadano común de participar en los asuntos públicos es mediante comunicación con los representantes políticos, intercambiando puntos de vista. Transigiendo, unos y otros, a fin de acortar diferencias. Es la transacción a

²⁴⁰ Que no son de propiedad pública o estatal, sino que pertenecen a particulares (RAE).

²⁴¹ Artículo 23.1 de la vigente Constitución Española de 1978.

la que se refiere la cita que hacemos de M^a J. Canel. Esa forma de participación proporciona al gobernante –y al aspirante a serlo– el conocimiento de lo que dice la gente, adquirido directamente. Un conocimiento que no suele ser aprehendido mediante encuestas o a través de la mediación periodística. Las RSCC²⁴² se han revelado como espacios donde esa nueva comunicación tiene lugar, no como espacios para el debate formal, institucional, sino para el intercambio democrático de información y opinión. Es decir, para una comunicación en igualdad de oportunidades para ciudadanos comunes y dirigentes políticos de expresarse públicamente y en la que cualquier comunicante puede dirigirse a otro sin necesidad de permiso previo.

La estructura y funcionalidad del sistema que inaugura Twitter y el modo de relación que habilita lo convierte en un medio adecuado para esta modalidad de participación ciudadana vía la comunicación. En la medida en la que Twitter facilite la libre expresión sobre asuntos públicos consideraremos que ofrece una oportunidad para una praxis política más democrática y para una mayor cooperación ciudadana. También para el desarrollo de un capital social que componen la confianza interpersonal, las normas sociales –que incluyen la participación, la reciprocidad y el compromiso social– y la pertenencia a redes sociales (Putnam, 1994). La participación en las redes sociales que Twitter alberga hace que aumente el capital social con el establecimiento de nuevos lazos de relación. Un estudio realizado con los habitantes de Luxemburgo a principios del siglo XXI revelaba ²⁴³ un impacto positivo de Internet en actividades de voluntariado y en la autoconfianza de los internautas (cooperación y confianza son

²⁴² Recordemos que RSCC es el acrónimo que utilizamos aquí para referirnos a las redes sociales de comunicación cibernética.

²⁴³ Los datos provienen de la European Social Survey sobre Luxemburgo realizada entre abril y agosto de 2002 a 1.554 individuos de entre 16 y 74 años de edad. El 51% de los encuestados afirmó haber utilizado Internet en los tres meses anteriores y el 46% se conectaba a diario a Internet.

indicadores de capital social) (Pénard & Poussing, 2010). Otra investigación más reciente ha analizado la relación entre el uso de Facebook, el sitio más popular de redes sociales entre estudiantes universitarios de los EE.UU., y el desarrollo de actitudes y comportamientos que aumentan el capital social de los individuos. El estudio determinó la existencia de una relación positiva entre la intensidad de uso de Facebook y el grado de satisfacción vital, el de la confianza social, la participación cívica y la participación política de los estudiantes (Valenzuela, Park & Kee, 2009).

Entendiendo la política como un proceso social que requiere la participación ciudadana, el intercambio de información y de opinión es tan fundamental como la confianza. Respecto a la información, conviene adoptar un comportamiento de atención selectiva cuyos requisitos más destacados resumimos a continuación (Schramm, 1973):

- a) Disponibilidad del estímulo comunicacional. Schramm se refiere a la proximidad del medio. Lo resume diciendo que es más fácil leer un periódico si lo tienes a tu lado que si tienes que ir a comprarlo.
- b) Contraste de la comunicación con la idea que tenemos. El contraste nos llama la atención.
- c) Escenario apropiado. El político acude al supermercado de la comunicación esperando encontrar que se hable de aquello que le interesa.

Twitter, por sus características, es un medio en el que es posible satisfacer estos requisitos. Una ojeada a lo que se publica en Twitter, previa a (o seguida de) la lectura de la prensa digital, nos puede asegurar una información más fiable que la lectura tradicional del periódico:

- a) Disponibilidad del estímulo comunicacional. Twitter es prácticamente ubicuo. También es inmediato por naturaleza. Especialmente en situaciones de crisis política la inmediatez adquiere un valor incalculable para la comunicación. Recuérdense los días siguientes al 11-M, vísperas de las elecciones de 2004.
- b) Contraste de la comunicación con la idea que tenemos. Twitter es el paradigma de diversificación de fuentes por el receptor. Allí los contrastes políticos están servidos con un mínimo esfuerzo de selección.
- c) Escenario apropiado. Twitter es el quiosco digital donde está la prensa y los servicios informativos de las principales cadenas de radio y televisión. Allí el ciudadano tiene a su alcance información como no puede obtener en ningún otro sitio, continuamente actualizada.

La aportación cualitativa de Internet y las redes sociales a la formación de capital social constituye un argumento de peso para valorar positivamente la aportación de las TICs al proceso democrático. Vemos como la comunicación política se ha incorporado a los medios sociales con una ergonomía y una aceptación por parte de sus actores inusitadas. Hace unos pocos años, el profesor Sampedro decía que el balance de ventajas e inconvenientes del uso de las nuevas tecnologías en la política estaba por hacerse y que ello dependía de que las organizaciones sociales fuesen capaces de generar prácticas comunicativas que fomentaran la autonomía de sus usuarios (Sampedro, 2006). Aunque esta tesis no está pensada para realizar tal balance sí creemos que los medios sociales proveen la autonomía a la que se refería el profesor Sampedro. Podemos encontrar nítidas evidencias tan solo con observar las oportunidades que dan al ciudadano común para expresarse políticamente sin condicionante alguno. Las mismas que han aprovechado dirigentes y partidos políticos para sus comunicaciones al margen de los medios habituales. Un buen uso de las RSCC junto a técnicas de mercadotecnia que impulsen el mensaje en blogs y activen al internauta son claves para las formaciones políticas, para animar al voto al público (al más joven en especial) y

para en definitiva o cuanto menos para acercarse al ciudadano. De este modo se facilita la transmisión de ideas (Caldevilla, 2010).

Creemos que con Twitter se ha conseguido una experiencia de uso que, junto al análisis de sus funcionalidades que hemos hecho en las secciones precedentes de este capítulo, nos permite elaborar un decálogo de sus competencias e idoneidad como medio para la comunicación política así como un conjunto de prácticas recomendadas. Con ello seguimos una tradición metodológica en el estudio del medio, de acuerdo a las fases segunda y cuarta de las cuatro que Wimmer y Dominick identifican en su texto de referencia “La investigación científica de los medios de comunicación” (1996). Son las que tratan de los usos y usuarios del medio (fase segunda) y de las posibles mejoras del medio para un máximo aprovechamiento (fase cuarta). Al tratar nuestra una investigación del uso político del medio Twitter –como epítome del *microblogging* y de los nuevos medios sociales– procede identificar su potencial relativo a la comunicación política y a ello procederemos a continuación. Por otra parte, más allá de esta capacidad potencial, del análisis de aquellas funcionalidades se deriva un conjunto de buenas prácticas que el dirigente político debiera aplicar en sus comunicaciones. A ellas dedicamos una sección específica más adelante. Si bien del análisis de potencial no hemos hallado referencia alguna no ha sido el caso de las buenas prácticas, del que contamos con un precedente en el estudio al respecto de Rodríguez y Ureña (2011).

A continuación procedemos al análisis del potencial de Twitter para la comunicación política, sub-dividido y clasificado como sigue:

1. Des-intermediador de la comunicación política.
2. Espacio público para la conversación política.
3. Nueva esfera pública periférica.
4. Espacio para la comunicación interpersonal.
5. Constructor de agenda pública.

6. Fuente de información y de opinión diversificadas.
7. Recurso para la motivación y la involucración ciudadana.
8. Medio para la representación humana del político.
9. Instrumento de previsión electoral.
10. Idóneo para situaciones de crisis.

II.5.1. TWITTER, DES-INTERMEDIADOR DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

Al estudiar la comunicación, Warren Weaver (1949) se preguntaba con qué precisión transportan los símbolos el mensaje deseado. Los problemas semánticos, decía, residen en la diferente interpretación del significado que haga el destinatario con respecto a la pretendida por el remitente. El modelo de comunicación que Weaver desarrolló junto a Claude Shannon admitía la posibilidad de que entre emisor y receptor se introdujeran cambios indeseados que modificaran el mensaje. Decía Weaver que la fuente de información selecciona un mensaje, lo entrega al emisor que lo codifica en señales, estas circulan por el canal de comunicación hasta el receptor que realiza un proceso inverso al del transmisor (lo decodifica) y entrega el resultado al destinatario (Shannon & Weaver, 1949). Y, añadía Weaver, que en la conversación, la fuente es el cerebro, el transmisor es la voz y el canal es el aire (1949).

Cuando se trata de la comunicación política, los procesos de transmisión están, en la gran mayoría de los casos, a cargo de los medios de comunicación de masas. La audiencia del medio son los destinatarios del mensaje y las funciones de recepción las realiza a veces el oyente o lector de las noticias. En el proceso de comunicación, decían los matemáticos Shannon y Weaver, se añaden señales indeseadas en el canal que distorsionan el mensaje original. Esas señales son conocidas como ruido (Shannon, 2001a). Siguiendo el paralelismo, en la comunicación de masas, al ruido que el medio introduce en el mensaje es a lo que llamamos mediación. En las telecomunicaciones –contexto donde Shannon y Weaver desarrollaron su modelo de comunicación– el ruido tiene una connotación negativa por lo que hay que

eliminarlo o atenuarlo, con el consiguiente coste económico. No es necesariamente el caso de la comunicación política donde la intervención mediática puede ser beneficiosa para la comunicación –lo habitual es que sea conveniente para el político si se trata de afines políticos– e igualmente puede mejorar o perjudicar la comunicación. Pero, en cualquier caso, altera el mensaje casi indefectiblemente. Como premisa, en la comunicación de masas está generalmente asumido que los medios causan efectos significativos en los mensajes (McQuail, 2000), sobre todo porque:

- a) los medios seleccionan los mensajes que se trasladarán a las audiencias lo que les hace descartar otros, interpretando así, en el mejor de los casos, lo que más le interesa a su audiencia.
- b) les dan un formato y encuadre que puede alterar el significado del mensaje original.
- c) en la comunicación política interpretan al autor del mensaje, el político.

Los comunicadores de masas asumen un papel dirigente al intentar configurar y moldear la opinión. Las elites de los medios no son meros transportadores pasivos del debate y la información sino participantes activos (Price, 1994: 104).

La mediación es, a veces, conveniente para el político. Los globos-sonda son un claro ejemplo de aprovechamiento de los medios de masas por parte del político. En otras ocasiones la mediación no pretende alterar el mensaje e incluso trata de preservarlo con la mayor ecuanimidad posible. Sin embargo no es infrecuente que el medio juegue el papel de militante político activo o que la mediación se transforme en *mediatization*²⁴⁴, fenómeno que tiene otras connotaciones distintas

²⁴⁴ Según la RAE, el término mediatizar significa en primera instancia “Intervenir dificultando o impidiendo la libertad de acción de una persona o institución en el ejercicio de sus actividades o funciones”.

a las de la mediación. Para el profesor Schulz, la *mediatization* es el resultado de los cambios al mensaje asociados a la naturaleza de los medios y a su desarrollo. Lo distingue de la mediación el proceso de sustitución²⁴⁵ mediante el cual el medio sustituye parcial o totalmente a personas, instituciones o actividades sociales (Schulz, 2004). Con frecuencia el proceso de sustitución es evidente en algunos medios. No es infrecuente oír a políticos de la oposición referirse a determinados medios de comunicación como medios gubernamentales.

Con la desintermediación desaparece también la *mediatization* y queda así superada la faceta semiótica de la comunicación tan importante para quienes creen que el medio determina el mensaje (Innis, 1995; McLuhan, 2009) o introduce el sesgo propio (Schulz, 2004). En la comunicación directa no se requiere ninguna codificación de los mensajes que no sea la que acuerden de un modo tácito emisor y receptor, no se introduce ruido semántico alguno y los únicos códigos a aplicar son los lingüísticos de los interlocutores. El político tiene absoluta libertad para elegir los mensajes que desee con el formato y el léxico que más le convengan. Una de las consecuencias será que los medios tradicionales verán degradada su protagonismo en el proceso de la comunicación política y que parte de su influencia se transferirá a quienes generen y emitan mensajes: el dirigente político y el líder de opinión/nuevo prescriptor. La consecuencia más inmediata e importante es que la desintermediación permitirá que cualquier ciudadano pueda hacer llegar su mensaje al político directamente.

De otro lado, el mensaje que los medios trasladan a los políticos en nombre de la sociedad, erigiéndose en intérpretes de la opinión pública, está condicionado por los intereses de los propios medios. En el mejor de los casos, será una percepción

²⁴⁵ Los otros tres procesos son los de i) extensión, que el propio autor lo asimila al de extensión del hombre, de McLuhan, ii) el de amalgamación, que consiste en el uso de los medios mientras se realiza otra actividad y iii) el de acomodación, o los cambios sociales a los que los medios nos inducen.

de lo que los periodistas observan. Sin embargo, también puede ser consecuencia del sesgo mediático, lo que origina un clima doble de opinión, el percibido por la población y el representado por los medios (Noëlle-Neumann, 1995). La libertad que da el Estado para el desarrollo de medios de comunicación y el desarrollo social y económico que tiene lugar a partir de los años 60 del siglo XX han causado la aparición de agrupaciones con intereses propios. Como consecuencia, la comunicación de masas actúa en algunos casos con plena autonomía y se convierte en sí misma en un poder capaz de competir con los partidos políticos (Mancini, 1995). Los legisladores en materia de medios de comunicación han permitido una elevada concentración de medios en manos de unos pocos. Ello ha dado lugar a situaciones que nos recuerdan la época de los empresarios-estadistas franceses de comienzos del siglo XX como Clemenceau, Stephen Pichou o el conspicuo Jean Dupuy²⁴⁶ (Barrera, 2004). El caso más destacado hoy es, *mutatis mutandi*, el de Silvio Berlusconi en Italia. Con esa concentración, la pluralidad es menor, se reduce el universo de las opiniones y se tiende al pensamiento unidimensional en el que las ideas quedan reducidos a los términos del universo mediático (Marcuse, 1993: 17).

Los medios han jugado y juegan diferentes papeles, desde el de vigilante (*watchdog*) del cumplimiento de las leyes por el poder político hasta el de elector de candidatos (*kingmaker*) de cara a los procesos electorales, pasando por el de moldeador de la política y de la opinión pública (Graber, 1995). Otros han pretendido ser medios de manipulación y adoctrinamiento con la legitimidad que la libertad de prensa les haya podido otorgar. Al margen de valoraciones éticas, los medios tradicionales pueden seguir jugando ese papel porque puede haber

²⁴⁶ Pichou llegó a ser Ministro de Asuntos Exteriores de Clemenceau. Dupuy, propietario y director de *Le Petit Parisien* (más de 3 millones de tirada en 1918) desde 1889 a 1919 desarrolló su carrera política simultáneamente a la de editor y periodista. Estuvo al cargo de diferentes carteras ministeriales en el gobierno de Clemenceau.

ciudadanos que requieran orientación o sugerencias de terceros, pero su utilidad será para otro tipo de comunicación política. En circunstancias como la actual de desconfianza en los representantes y de cuestionamiento de la representatividad de los políticos elegidos en las urnas (Touraine, 1992: 47; Vallespín, 2013a), al sistema de democracia representativa le conviene una fuerte dosis de comunicación directa entre políticos ciudadanos. Y esta es posible, de un modo masivo, en Internet, con medios como Twitter.

Una comunicación política avanzada no debe desnaturalizar, ni siquiera construir significado a expensas de alterar el mensaje original. Sin descartar a los medios tradicionales en el proceso de comunicación política, creemos en la conveniencia de proveer al sistema democrático de otra comunicación más directa, no intermediada que puede coexistir con la tradicional. Una y otra son complementarias como lo son los nuevos medios y los tradicionales (véase el concepto de 'mediamorfosis' en Fidler, 1998). Lo que procede es buscar las áreas de la comunicación más adecuadas a cada tipo de medio.

II.5.2. TWITTER, ESPACIO PÚBLICO PARA LA CONVERSACIÓN POLÍTICA

Decía Gabriel Tarde que la prensa era la fuente principal de la conversación y que junto la razón y la tradición conformaba los principales canales de la opinión. Cuando una determinada opinión se establecía como común, la palabra pública (el discurso social o político) la transformaba en opinión social (Tarde, 1901: 66). Era 1901 y la radio y el cine aún no habían conocido la presencia que alcanzarían más tarde como medios de comunicación. En el siglo XX, esa función de transformación correspondería a la prensa.

También en la Antigüedad y en la Edad Media, las conversaciones privadas y los discursos de los oradores eran los ámbitos donde se exponían opiniones personales. Tarde empleó el término privadas o mundanas para distinguirlas de las conversaciones públicas representadas por los periódicos (1901: 119). Hay en la exposición de Tarde un flujo circular de las opiniones, desde el ámbito de la privado al público, a través de la prensa, que, a su vez, es fuente de la conversación privada. Un siglo después de que Tarde lo describiera, este flujo se mantiene. Otras

fuentes de conversación –radio y televisión– surgieron pero también para alimentar las conversaciones privadas. Son fuentes y medios a la vez que transforman en opinión social lo que en el ámbito privado²⁴⁷ se considera una opinión común²⁴⁸. La evolución tecnológica ha dado lugar a un nuevo espacio público y ha generado medios como Twitter que hacen posible que la conversación de carácter privado tenga lugar en público, y por tanto sea dada a la publicidad mientras se desarrolla. Ese nuevo espacio público político se constituye con los medios de Internet en “la sociedad de medios” un siglo después de “la sociedad de las masas” (Ferry, 1998: 19-20). En el espacio de las RSCC donde tiene lugar la conversación. Dar publicidad en los medios a la conversación en las redes sociales es una tarea que compete al periodista.

Las RSCC de Twitter se han sumado a la prensa, a la radio y a la televisión como otra fuente de conversación. En ellas tiene lugar la manifestación más evidente de la conversación política privada que contribuye a la formación de la opinión pública. Así es reconocido por influyentes editores que reconocen el peso político que las redes están adquiriendo²⁴⁹.

Durante muchos años la conversación sobre asuntos públicos, que se desarrollaba en ámbitos privados, necesitó de los medios de comunicación para salir a la luz pública. Para que la opinión que surgía de esas conversaciones pudiera ser pública

²⁴⁷ Por ámbito privado nos referimos al que es ajeno a las instituciones del Estado.

²⁴⁸ Ahí debe residir una de las facultades del periodista (mediación): la de saber extraer del ámbito privado lo que allí se tiene por opinión común y a lo que hay que dar publicidad porque, por ser compartido por muchos, trasciende el ámbito privado y adquiere categoría de interés público.

²⁴⁹ Un ejemplo. El consejero delegado del grupo PRISA y presidente de *El País*, Juan Luis Cebrián, defiende que el periodismo, tal y como se ha entendido hasta ahora, ha muerto. Y lo afirma tras admitir que ha tenido lugar un cambio “bestial” que ha llevado a los medios de comunicación a dejar de ejercer el cuarto poder: “Los diarios ya no vertebran la opinión pública”. “Si el Rey ha pedido perdón, no ha sido por los medios sino por lo que se reflejaba de él en las redes sociales”. Es una pérdida de prestigio que, según Cebrián, afecta a los medios y al resto de estamentos democráticos (Espinosa, 2012).

necesitó de la prensa primero, de la radio y la televisión después. La cooperación de los medios de comunicación de masas ha sido imprescindible porque no había otro modo de traspasar las barreras sociológicas, físicas y temporales que separan el espacio privado del público. Twitter ha innovado precisamente en esa faceta material de la conversación: se sobrepone a las fronteras y posibilita que sea pública mientras está teniendo lugar sin necesidad del intermediario y, lo que es tal vez más relevante, sin criterio alguno de selección de temas o de participantes. Actualmente, Twitter y las redes sociales están llevando a la gente corriente la posibilidad de tener una voz pública (Orihuela, 2011a).

Una investigación temprana sobre Twitter (Mischaud, 2007) ya mostraba que, frente al uso sugerido por sus creadores –“What are you doing?”–, los usuarios habían adoptado otros hábitos como eran los de enviar mensajes a determinadas personas, publicar pensamientos y puntos de vista personales o compartir información. Este cambio fue posible gracias a la flexibilidad tecnológica, que permite usos de los dispositivos funcionales distintos de aquellos para los que fueron concebidos²⁵⁰. Así Twitter pasó de ser un canal de comunicación para asuntos personales a convertirse en un medio para compartir información y conversar. Difundir los pensamientos propios y enviar mensajes a personas concretas implica deseos de conversación. Una conversación que en Twitter se halla a medio camino entre la que tiene lugar en el chat y la expresión de la opinión en el blog. Se trata de una conversación real, que se demuestra mediante la evidencia de actos de diálogo basados en declaraciones, preguntas y respuestas (Searle, 1991). Algunas investigaciones han tenido por objeto verificar el grado de conversación que tiene lugar en Twitter. Durante el verano de 2009 se analizaron 1,3 millones de conversaciones con longitudes comprendidas entre 2 y 243

²⁵⁰ Precisamente esta cualidad de que sean los usuarios los que deciden el uso principal de un dispositivo o medio, esta maleabilidad –como le llama Mischaud (2007)– es uno de los motivos por lo que, a nuestro juicio, no se puede afirmar que la tecnología sea determinística.

*posts*²⁵¹, la mayoría, un 69%, constaba de dos *posts* –un tuit y una respuesta– en un estilo de texto similar al SMS²⁵² probablemente debido a la popularización de los dispositivos móviles (Ritter et al., 2010). Un estudio que relaciona el uso del carácter @ y su contribución al desarrollo de la conversación (Honeycutt & Herring, 2009) determinó que el 30% de los tuits analizados²⁵³ contenía el carácter conversacional @ y que 31% de los mensajes que incluían el carácter @ recibieron respuesta. La conclusión de Honeycutt y Herring –que no tiene en cuenta los *hashtags*²⁵⁴– es que el carácter conversacional de Twitter se hallaba (en 2008) en un nivel algo superior al moderado con una tendencia a crecer de modo que Twitter se convertiría en un componente esencial de colaboración ciudadana. Para los investigadores de Microsoft hay una relación directa en el retuit y la conversación (Boyd et al., 2010). El retuiteo contribuye a una ecología conversacional en la que las conversaciones están constituidas por una interacción pública de voces que dan lugar a un contexto de conversación compartida públicamente. Las estructuras conversacionales de Twitter no son las convencionales, por ello en vez de participar en un intercambio ordenado de interacciones, los comunicantes habitan una multiplicidad de contextos conversacionales a la vez. Esta situación tiene un efecto multiplicador de las conversaciones con tan solo dos *posts*, aquellas que Ritter, Cherry & Dolan identificaban como mayoritarias (2010).

²⁵¹ Según Wikipedia un *post* es mensaje o artículo, generalmente usado en el contexto de foros y bitácoras en Internet. Véase <http://es.wikipedia.org/wiki/Post> consultada por última vez el 4 de marzo de 2013.

²⁵² Servicio de mensajería del sistema GSM. Véase <http://es.wikipedia.org/wiki/sms> consultada por última vez el 4 de marzo de 2013.

²⁵³ En total, 36,987 tuits capturados en muestras de cuatro horas, una a partir de cada una de las siguientes: 6am, 10am, 2pm, 6pm, del día 11 de enero de 2008.

²⁵⁴ Como hemos dicho, una funcionalidad del *hashtag* es organizar conversaciones y agrupar diálogos referentes a un mismo tema, el definido por la etiqueta.

Conviene al ideal democrático que existan medios como Twitter, que sirvan de espacios en los que se desarrolle la conversación democrática a la vez que actúan como canales por donde se hace pública esa conversación. Esos espacios albergan a un público masivo de modo que se pueden mantener conversaciones que, por el grado de participación, contribuyan a la formación de la opinión pública. El sistema de Twitter dispone de un conjunto de mecanismos funcionales de comunicación con el que los ciudadanos pueden mantener conversaciones públicas que enriquezcan al sistema democrático. Para algunos teóricos de la comunicación, estas conversaciones, de tipo social, no sirven a la democracia. Piensan aquellos que la premisa de la que se infiere el carácter político de una conversación no reside tanto en el objeto de que trate, como en los aspectos formales, en el quiénes y en el dónde. Para Schudson, la conversación que resuelve problemas no se distingue por el igualitarismo sino por normativas de gobierno y publicidad, no por su espontaneidad sino por el celo por las instituciones (Schudson, 1997). Sin embargo, la naturaleza de la política y de la esfera pública se ven reconstituidas por las nuevas tecnologías que hacen posible un nuevo modelo de conversación en democracia (Wyatt et al., 2000). Sin embargo la normativa institucional si es democrática ahonda sus raíces en el pueblo soberano. Por otra parte, la tecnología ha alterado los comportamientos de comunicación tradicionales de modo que provee el acceso del ciudadano al representante. Nuevos medios sociales facilitan unos modos de relación distintos, innovadores (Fowler, 2011). Con ellos, la conversación política conoce un formato distinto, más informal pero de utilidad democrática, también de relevancia política para el dirigente porque le permite informarse personalmente y conocer las opiniones de los ciudadanos a través de la libre expresión, sin el encorsetamiento del patrón partidista.

Para los más remisos a la participación por temor a no estar con la mayoría, la posibilidad del seudónimo en Twitter desactiva las motivaciones de timidez que les pueden conducir a la inhibición. Aquellos que temen el aislamiento y cuya actitud pone en marcha la espiral de silencio (Noëlle-Neumann, 1995) pueden encontrar refugio en el anonimato o en el poco conocimiento de los participantes entre sí y se animan a participar. El riesgo de empobrecimiento de la conversación

por falta de participación debida al temor a ser señalado por minoritario se atenúa. El carácter social de la participación ayuda a evitar consecuencias debilitadoras del aislamiento, promueve el capital social y forja identidades colectivas (Dahlgren, 2012; Innerarity y Champeau, 2012).

La conversación informal que culmina en amplios acuerdos entre ciudadanos comunes juega un papel clave en los procesos democráticos aunque la vida pública mejoraría sustancialmente con procesos de deliberación formal (Wyatt et al., 2000). El formalismo institucional que requiere Schudson para la conversación normativa puede convivir perfectamente con la conversación social de orden político, pues esta no anula ni sustituye a aquella. Al contrario, la alimenta y fortalece la legitimidad de la representación.

II.5.3. TWITTER, UNA NUEVA ESFERA PÚBLICA PERIFÉRICA

Las opiniones y acciones colectivas se gestan en la esferas sociales donde los individuos debaten, de modo que, cuando interactúan, para tratar un problema común, el enfoque colectivo genera una opinión que se transforma en la propia del grupo y a la que sus miembros se aferran (Katz & Lazarsfeld, 1955). Esta conclusión debe invitar al político a estar presente en los ámbitos públicos de conformación de opiniones grupales que son germen de opinión pública.

Habermas describe la esfera pública –concepto más elaborado y de mayor trascendencia que el de esfera social– como el espacio donde tiene lugar la formación de la voluntad política a través de un flujo continuo de ideas e información relevante. Se trata de un espacio virtual constituido por interacciones mediáticas e interpersonales, algunas institucionales. Según Habermas, a la esfera pública de finales del siglo XVIII y principios del XIX le daba alojamiento una serie de lugares y medios tales como clubs, salones, cafés, periódicos, libros y panfletos donde, de maneras distintas, se manifestaban los ideales del hombre de la Ilustración. La clave para el desarrollo de la esfera pública era el modo en el cual la comunicación tuviera lugar en la esfera pública burguesa. Con el paso del tiempo, Habermas constató cierta debilidad del concepto, debido, entre otras causas, a factores tales como la trivialización de la política, la industrialización de la opinión

pública, la transformación de los públicos –pasaron de ser discursivos a consumistas– y la degeneración del discurso público que deviene en relaciones públicas (Dahlgren, 2012). Los medios, que fueron canales necesarios para esa comunicación, dejaron de facilitar el discurso racional y el debate de la esfera pública. Mudaron al conformismo, a la construcción de la opinión pública o a limitar la voz pública a los temas que afectaban a las corporaciones mediáticas (Yachnin, 2010). En las sociedades contemporáneas, con las nuevas tecnologías, el concepto de esfera pública emerge de nuevo, aunque más democratizado, e incluye medios de comunicación inexistentes cuando Habermas lo alumbró. Una nueva concepción considera a la esfera pública como un lugar de información, discusión, contestación, organización y lucha política que incluye los medios de difusión, los nuevos ciberespacios así como las interacciones personales cotidianas (Kellner, 2000). En la discusión de la praxis política entre la dirigencia y los gobernados se origina una opinión pública con una íntima conexión entre ambos, de modo que la opinión pública puede ser considerada, fundamentalmente, un concepto procedente de la comunicación (Price, 1994). Habermas admite la dualidad, formal e informal, que tiene de manifestarse la opinión pública. La expresión ‘opinión pública’ se refiere a las tareas de crítica y control que una entidad pública de ciudadanos de manera informal, y también formalmente en periodo electoral, lleva a cabo de la estructura gobernante, organizada bajo la forma de un estado (Habermas, 1974)²⁵⁵. Esa dualidad debe incluir la de los medios que la hacen posible. Los no institucionales, donde no hay política deliberativa formal sino

²⁵⁵ El texto original reza: “The expression ‘public opinion’ refers to the tasks of criticism and control which a public body of citizens informally –and, in periodic elections, formally as well– practices vis-a-vis the ruling structure organized in the form of a state”. El texto al que nos referimos está fechado en 1974 y es una traducción al inglés del original en alemán escrito en 1964 y publicado por primera vez en Fischer Lexicon, *Staat und Politik*, new edition (Frankfurt am Main, 1964: 220-226). Su traducción al inglés, de la cual nos servimos, fue publicada en *New German Critique*, No. 3. (Autumn, 1974: pp. 49-55), con el título “The Public Sphere: An Encyclopedia Article” (1964). Es un artículo de Enciclopedia estructurado como sigue: concepto, historia, modelo de esfera pública en el Estado liberal y modelo de esfera pública en el Estado democrático de masas de bienestar social.

intercambio de opiniones aunque también concertación colectiva, constituyen las nuevas esferas públicas, periféricas de la que es institucional y productora de normas y leyes (Sampedro, 2000).

Históricamente, la opinión pública se ha manifestado como la expresión pública del pensamiento dominante de la clase burguesa sobre cuestiones de interés para la nación (Speier, 1950). Habermas la vincula al constructo de la esfera pública, ese espacio de nuestra vida social en el que se forma la opinión pública²⁵⁶. Públicos, espacios, procesos comunicacionales y medios de comunicación forman parte de la esfera pública donde los individuos conversan para constituir un organismo público (Habermas, 1974). Pero ¿a qué públicos se refiere? En su análisis de la formación de la opinión pública, Price distingue cuatro clases de público: el público en general, el que vota, el público atento y el público activo (Price, 1994). El público atento, término que Price toma de Devine (1970) se distingue por su atención a los asuntos públicos, más que por su actividad. Representa, dice Price, a la mitad de los que votan aproximadamente. El término público activo es un pequeño grupo de público atento, que cifra en no más de un 15%, cuyo compromiso en asuntos políticos incluye tanto participación política institucional como informal en discusiones públicas y debates con los demás ciudadanos. Estos miembros del público compiten en el mercado de opinión, entre el público atento en busca de seguidores y conversos para sus causas (Price, 1994). El público activo es el que aquí nos concierne, el que juega el papel de líder de opinión para los otros públicos y es el nuevo prescriptor en las RSCC²⁵⁷ donde compite con los políticos por influir.

²⁵⁶ “A realm of our social life in which something approaching public opinion can be formed”, en el texto referido de Habermas. Véase la nota anterior

²⁵⁷ Recordamos que con la abreviatura RSCC nos referimos a las redes sociales de comunicación cibernética, comúnmente llamadas redes sociales.

Ante un deterioro de la esfera pública convencional –desconfianza en los medios de comunicación, en las instituciones democráticas y descrédito de las organizaciones políticas, en especial de sus dirigentes– surgen voces en pro de instancias de nuevas esferas públicas perfeccionadas –por ejemplo, los llamados *minipublics*²⁵⁸– en las que los ciudadanos se puedan encontrar e intercambiar puntos de vista (Fung, 2003). Medios sociales como Twitter proporcionan estructuras idóneas que den albergue a la participación en estas esferas públicas reducidas o *minipublics*. Sin embargo, no les faltan objeciones a este tipo de propuestas. Notamos que hay dos cuerpos de opinión al respecto. Uno, el escéptico, que desde la Ciencia Política considera a los medios sociales una herramienta de refuerzo de los mecanismos tradicionales de comunicación política. Otro, el optimista, que desde el lado de la Tecnología cree que esos medios estimulan la participación *offline*, considera que hay una prolongación en la calle de la actividad en la red y cree que aquellos pueden contribuir a transformar la democracia. El empoderamiento ciudadano en la nueva esfera pública, el desplazamiento de los *mass media*, la entrada en juego de nuevos grupos organizados alrededor de la TICs y la movilización del electorado son constituyentes claves del nuevo ecosistema comunicacional que puede afectar en mayor o menor grado a la política democrática (Fung et al., 2013). Para los optimistas respecto al papel de los medios sociales, la tecnología rellena la laguna de la participación de los ciudadanos en los medios. La propuesta de Enzensberger de que el acceso ciudadano a los medios de producción y de comunicación electrónicos debe servir para difundir la opinión de los más desfavorecidos Enzensberger (1970) nos recuerda que los inconvenientes para la democratización de la esfera pública son también materiales. Para los

²⁵⁸ Los *minipublics* serían instituciones democráticas de un rango inferior a las convencionales, de reducidas dimensiones –centenares o millares– que convocarían a los ciudadanos a deliberaciones públicas concretas. A la trilogía de los teóricos de la deliberación –esfera pública, deliberación y legitimación– estas instituciones aportarían *public accountability*, justicia social, gobernanza efectiva y movilización popular.

escépticos, los nuevos medios²⁵⁹ prolongan el populismo y la política-espectáculo, aunque advierten de que no debe subestimarse el hecho de que estas herramientas²⁶⁰ permiten a los electores una mayor implicación política (Dader, 2012). Para Baudrillard, discrepante de Enzensberger respecto del poder de los medios electrónicos en manos de los ciudadanos, la única posibilidad de quebrar el sistema de comunicación existente es mediante el retorno a una relación de intercambio en la que la respuesta no está predeterminado por las categorías ideológicas y jerárquicas de emisor y receptor (Baudrillard, 1981). Vemos factible ese tipo de relación en los medios sociales, medios pasivos y abiertos.

Entre las implicaciones prácticas de la conformación de una opinión pública en algo manejable, destacan el modo y los canales por donde la opinión de cada individuo es comunicada a los demás, de tal manera que pueda ser convertida en una opinión pública digna de ser considerada por las instituciones de gobierno. (Benkler, 2006). Esta es una pregunta fundamental para comprender cómo los individuos, en las complejas sociedades contemporáneas, a distancia unos de otros, con diferentes disposiciones materiales, intelectuales y sociales, pueden ser ciudadanos de un mismo sistema de gobierno democrático. Benkler propone las características funcionales básicas que la esfera pública contemporánea debe satisfacer (Benkler, 2006):

- a) Los ciudadanos propondrían asuntos a incluir en la agenda política que las recogerían las instituciones, incluidos partidos políticos y parlamentos.

²⁵⁹ Hemos traducido por medios el término *applications numériques* que figura en el texto original de referencia (Dader, 2012). La traducción literal sería aplicaciones digitales, pero hemos preferido el término medios porque lo que designa es lo que en esta tesis denominamos nuevos medios o medios sociales.

²⁶⁰ *Outils* en el texto original. Lo hemos traducido por herramientas porque este término tiene una connotación accesoria frente a la principal. Aquella está más próxima al pensamiento escéptico sobre la utilidad.

- b) Los partidos políticos y gobiernos publicarían hechos políticos y cursos de acción alternativos.
- c) Los ciudadanos emitirían opiniones y estados de ánimo sobre el curso de acción de los hechos publicados por los políticos.

Los recursos y funcionalidades de los que dispone Twitter hacen a su sistema de comunicación el idóneo para recoger las propuestas de Benkler e implementarlas y, de este modo, albergar un concepto de esfera pública no elitista, donde pudiera conformarse una cierta opinión pública. Si bien esta no puede ser considerada formalmente representativa sí lo es funcionalmente: la opinión pública que se forma en las redes sociales es la que, desde la psicología social, se considera que refleja un comportamiento colectivo susceptible de extrapolación al resto de la población (Monzón, 2006).

Estas redes –desorganizadas, sin jerarquía ni control político alguno– constituyen instancias de una esfera pública periférica a la central donde están residenciadas las instituciones políticas, informativas y demoscópicas (Sampedro, 2000). Son ámbitos en los que ciudadanos comunes debaten públicamente con el propósito de influir en el poder cogestionado por las instituciones de la esfera central (Sampedro, 2013).

La aparición de estos nuevos medios y sus usos plantea algunos interrogantes respecto a su relación con la esfera pública concebida por Habermas. La idea de que los medios sociales juegan un papel de apoyo al cambio social mediante el fortalecimiento de la esfera pública encuentra similitud con el papel histórico de la imprenta (Shirky, 2011). Al igual que la imprenta ayudó a democratizar Europa proporcionando un espacio para la discusión y el acuerdo entre los ciudadanos políticamente comprometidos, los medios sociales revitalizan democráticamente la vida política. Recordemos en este punto que el trasfondo de la esfera pública de Habermas es la vinculación entre la participación política y la democracia.

El nuevo escenario mediático –medios tradicionales coexistiendo con medios sociales– plantea algunas preguntas acerca del significado de los medios sociales

en relación con los medios de comunicación y sobre el nuevo papel que corresponde a estos. A ellas deberá responder la investigación académica. Mientras tanto, se producen interpretaciones diversas sobre los medios sociales. Unas se derivan de la observación de los acontecimientos. Otras están conformadas a partir de la interpretación o la especulación sobre los efectos de los medios sociales. Así, hay interpretaciones que oscilan desde un enaltecimiento de la web 2.0 y su elevación a la categoría de personaje protagonista mundial del año (Grossman, 2006; Time, 2006) hasta el extremo opuesto donde se sitúan quienes piensan que los medios sociales socavan las jerarquías y autoridad de los principales medios tradicionales (Keen, 2008). El temor de estos últimos es que prevalezcan los contenidos de aficionados, lo que supondría un embrutecimiento de la información y, en lo político, un discurso cada vez más grosero y extremista (Keen, 2007). El carácter democrático que, gente como Grossman, ve en los medios sociales es para Keen causa de decadencia atribuible a la pérdida de influencia de los medios tradicionales. En ambos casos, hay, no obstante, un reconocimiento del protagonismo y del papel innegable de las RSCC en los procesos de conformación de la opinión pública. Con el desarrollo del *blogging*, la prensa, a la que Habermas atribuye, en su concepción de la esfera pública, un papel relevante, comenzó a tener un competidor. La llegada de la web 2.0 acentúa la competición por la interconexión de las diferentes instancias de los medios sociales al margen de los medios de comunicación. Mientras que medios como Twitter, YouTube o Facebook, a veces, son caracterizados –o trivializados– como herramientas para la socialización, al mismo tiempo desempeñan un papel cada vez más importante en la comunicación política. Esta última faceta es fácilmente observable en Twitter. Su evolución, su popularidad, su uso –incluso por líderes políticos de todo el mundo– demuestran un cambio significativo de la participación ciudadana en la comunicación pública (Bruns & Burgess, 2011).

El potencial de los medios sociales en general y de Twitter en particular radica principalmente en su valor instrumental para amplios sectores de la sociedad que no se ven políticamente representados en los medios tradicionales. Incluidos aquellos que el ninguneo participativo les hace acercarse a la frontera del sistema.

Los medios sociales se convierten en altavoces de aquella parte de la ciudadanía que recela de los medios de comunicación y que se forma su opinión al margen de estos, la que se siente empoderada políticamente para dirigirse a los poderes públicos y exigir rendición de cuentas a los dirigentes. La forma más prometedora de contemplar a los medios sociales es considerarlos cómo medios que pueden fortalecer la sociedad civil y la esfera pública en el largo plazo, con una interpretación de la historia que contempla los cambios positivos en la vida democrática como consecuencia, más que como origen, del desarrollo de una esfera pública fuerte (Shirky, 2011).

II.5.4. TWITTER PARA LA COMUNICACIÓN POLÍTICA INTERPERSONAL

Harold A. Innis, en su original visión del papel que los medios han desempeñado en el desarrollo de las civilizaciones, destaca lo que es una obviedad pero que no podría pasar desapercibido para un analista histórico: que aquellos medios ligeros de peso, como el papiro o el papel, y más duraderos que la arcilla o la piedra fueron más adecuados para la administración política y el sostén de los imperios (Innis, 1986). Su portabilidad hacía posible una mejor difusión del conocimiento y de las leyes. De ese modo apunta Innis a un cierto determinismo tecnológico de los medios en la organización social, expresada con más contundencia por su compatriota y seguidor McLuhan quien prologara el libro de aquel, *The bias of communication*. McLuhan advierte que el determinismo tecnológico de la comunicación puede sorprender y “puede ser un choque que le recuerden a uno, que operativa y prácticamente, el medio es el mensaje” (McLuhan, 2009: 29). Su proposición es que la naturaleza del medio es clave en la comunicación. Veamos algunos ejemplos de la importancia del material de soporte de la comunicación en algunos medios:

- a) La comunicación política no ocupa tiempo dedicado a la producción. La periodicidad de la prensa, asociada inicialmente a aquella con la que se celebraban mercados públicos en la temprana Edad Moderna, se hace diaria con un doble propósito. Por una parte, para dar tiempo a que se recorra un ciclo de producción-impresión-distribución –o de producción-difusión. Por otra, para acomodarse a los momentos diarios de “no trabajo”. Cuando llega Internet, el ciclo desaparece, no hay distribución y la información pasa de ser periódica a continua. El individuo no es receptor pasivo sino comunicante permanentemente conectado.
- b) Las noticias más destacadas suelen ser cuatro o cinco columnas, con grandes titulares y en primera página y, a menudo con doble página y portada en los audiovisuales. En Internet los escritos son hipertextuales, el universo de la información se fragmenta, deja de ser lineal y hay múltiples fuentes de información y opinión distintas de los medios. La importancia no viene determinada por el grafismo ni por la posición sino que la decide el criterio del comunicante.
- c) En los medios tradicionales la comunicación es impersonal y va destinada a una masa acrítica en un grado notable y poco instruida. Oír las noticias o leer los titulares requiere poca instrucción. En Internet, la masa se reduce notablemente. Allí los que hay están más instruidos que el hombre-masa de Ortega y Gasset (2012). El individuo ya no es tan ignorante, está alfabetizado. Utilizar Twitter requiere un grado de instrucción superior al de encender una radio, una televisión u ojear la portada de un periódico. En Internet se conversa.
- d) El medio tradicional tiene una materialidad física, requiere inversiones costosa y suele ser afín a una determinada línea ideológica que se refleja en su editorial. Los medios sociales son virtuales. Requiere más conocimiento que recursos. No tienen ideología (la que se deriva de una propiedad costosa) ni mensaje propio, no comunica sino que pone en comunicación.

Sirvan estos ejemplos de muestra del modo en el que, hasta finales del siglo XX, la materialidad del soporte de la comunicación ha determinado el formato y los contenidos. Son tecnologías susceptibles de ser ideologizadas y que, por tanto, condicionantes de la comunicación. La dependencia es permisiva con las comunicaciones mediatizadas (o prejuiciadas) tan distintas de las que se llevan a cabo mediante contactos personales (Price, 1994). En los medios sociales como Twitter la comunicación es interactiva e interpersonal. Además, permiten que sea universal –a cualquier hora, entre quienes sean y estén donde estén, mientras se desplazan–. Proveen de espacios no jerarquizados en los que el ciudadano puede decidir establecer una comunicación con cualquier político en la red.

Twitter es una aplicación multi-soporte que se ejecuta tanto en terminales de sobremesa como en portátiles (*tablets* y *smartphones*). La ergonomía de estos soportes y la conexión inalámbrica de los terminales móviles los dotan de una ubicuidad vinculada a la de su portador de modo que adquiere una funcionalidad ortopédica y proteica a la vez como si se tratara de extensiones de los sentidos (la visión de McLuhan). El terminal se personaliza y el medio deja mostrar aspectos personales y con ellos también se personaliza la comunicación pues el otro tiene en mente quien es con quien se comunica (no es el anónimo de la masa). Así Twitter, como otro medio similar, ofrece un marco idóneo para una comunicación política pública en modo persona a persona que complementa la comunicación mediada. A la vez, permite al político una observación directa del clima de opinión. Twitter no impone límites al número de participantes, al de mensajes emitidos, a su contenido o a la composición de la red personal de cualquiera de sus usuarios. Cualquiera puede dirigirse a cualquiera sin necesidad de ser autorizado para ello, lo que facilita el establecimiento de relaciones personales. Precisamente, la relación interpersonal es clave en los procesos de persuasión propios de la comunicación política. Por una parte, la relación de seguimiento –observación de

las comunicaciones de otros usuarios– permite constatar opiniones, actitudes y valores políticos. Por otra, al constituirse tal relación en una red de comunicación pública, desarrolla las competencias del líder de opinión como retransmisor y reforzador²⁶¹ de los mensajes de los medios (Katz & Lazarsfeld, 1955). En Twitter puede erigirse en líder de opinión cualquiera, tanto el que desempeña una función de retransmisión de ideas o propuestas de un partido político como el ciudadano con propuestas atrayentes o puntos de vista críticos. Serán los seguidores quienes decidan otorgar su confianza. Twitter le da una voz pública a los prescriptores sociales, a gente que, no siendo periodista, tiene prestigio cuando habla de determinados temas (Orihuela, 2011c).

La conveniencia para el político de participar en la conversación que tiene lugar en las RSCC se acrecienta por los efectos de influencia que tiene la interacción en las relaciones interpersonales. Estas generan ideas y patrones de comportamiento comunes a cuya modificación unilateral son reacios los interlocutores (Katz, 2006). Si se trata de persuadir, las conversaciones que se sostienen en las redes personales adquieren una importancia capital pues se pueden adoptar decisiones en modo grupal. En esos casos, las actitudes y los comportamientos dejan de ser individuales para pasar a la categoría de compartidos y, por lo tanto, más sólidamente cimentados.

En circunstancias políticas adversas, las RSCC constituyen el espacio idóneo para una intervención oportuna del político. El carácter interpersonal de la

²⁶¹ Katz y Lazarsfeld les llaman *relay function* y *reinforcement function*, respectivamente. La primera porque el líder de opinión desempeña una función de relevo de los medios, un canal por donde fluye o que los medios emiten. La función de reforzamiento –del mensaje de los medios– tiene lugar cuando la influencia personal del líder de opinión coincide con la del medio. Obviamente, al igual que el líder de opinión influye en la línea ideológica o política del medio, puede hacerlo en la contraria. Así, el refuerzo puede ser de la opinión del que se acerca a las redes a escuchar. Igualmente, líderes de opinión militantes activos pueden desempeñar la función de relevo de las ideas o propuestas de sus respectivos partidos u organizaciones. Es decir, el escenario de la persuasión es multidireccional (Katz & Lazarsfeld, 1955).

comunicación en las redes facilita que la conversación política pueda tener lugar entre individuos distanciados ideológica o políticamente. Un estudio de investigadores de la Universidad de Indiana²⁶² revela que dos principales mecanismos de interacción en Twitter, el retuit y la mención, conforman distintas tipologías de red. Mientras que los retuits tienen lugar entre individuos políticamente homogéneos, las menciones personales, usuario a usuario, tienen lugar mayoritariamente entre individuos ideológicamente distantes u opuestos probablemente debido a que individuos con motivación política introducen en sus tuits contenido referido a oponentes políticos (Conover et al., 2011). Las redes sociales amplían cualitativa y cuantitativamente el debate mediante la interacción de líderes de opinión políticamente opuestos (Conover et al., 2011), algo que, en circunstancias de atonía o desapego ciudadano por la política, juzgamos saludable para la democracia y que los propios políticos deben promover.

II.5.5. TWITTER, CONSTRUCTOR DE AGENDA PÚBLICA

Como norma habitual, el político se ha venido informando de lo que piensa la gente a través de editoriales de prensa o mediante encuestas y elecciones. Estos son, para los políticos, los portadores principales de la opinión pública. Los asuntos de los que hable la gente común no despiertan tanto interés en los políticos pues, en todo caso, la agenda pública la construyen los medios (Lippmann, 2004; McCombs & Shaw, 1972). Otro tipo de relaciones entre políticos y ciudadanos apenas si presentan oportunidades para que aquellos puedan recabar la opinión de estos últimos. Salvo brevísimas apariciones populistas durante la campaña electoral, en la práctica el contacto de unos y otros es inexistente. Como, por otra parte, los partidos políticos no suelen convocar a los ciudadanos en sus sedes para escucharles, es difícil que reciban el juicio que a estos merecen sus actuaciones. No

²⁶² Analizaron 250.000 tuits emitidos durante las seis semanas anteriores a las elecciones al congreso de EE.UU. en 2010.

hay *feedback* ciudadano. Los políticos no suelen percibir directamente el clima de opinión²⁶³ sobre diversas cuestiones que les conciernen directamente. Tienen delegada esa función en los medios de comunicación que desempeñan una función de interpretación de ese clima y lo trasladan a los políticos, con el correspondiente sesgo de sus intereses empresariales. Sin embargo, cuando aparecen medios como Twitter, ciudadanos comunes y otros activos políticamente los utilizan para difundir sus opiniones sobre asuntos socio-políticos.

Por otro lado, se produce un fenómeno de formación temprana de agenda pública. Veámoslo. Las noticias de alcance suelen ser conocidas antes en las redes sociales que en los medios (Phuvipadawat & Murata, 2010; Becker et al., 2011). Ello se debe a que los periodistas las anuncian en Twitter antes o al mismo tiempo que las publican en sus ediciones digitales o a que son los propios ciudadanos testigos o conocedores del hecho quienes lo airean en las redes sociales. La mayor velocidad de difusión en Twitter da lugar a que las redes sociales comiencen a discutir antes los asuntos. En otras ocasiones, las fuentes son los propios usuarios que divulgan la primicia en Twitter. Este fenómeno de la instantaneidad informativa de Twitter contribuye a que con este medio se desarrolle un clima de opinión previo al que pueda tener más tarde como consecuencia de la publicación de la noticia en los medios tradicionales y, además, sin el tradicional encuadre de estos. Así en las redes sociales se conforma una agenda pública antes de que la tríada mediática haya podido ejercer su plena influencia con la noticia elaborada.

El proceso de formación de la agenda pública al margen de los medios requiere comunicación de los individuos en persona. Lógicamente es más rápido en sitios como Twitter. Como consecuencia, si bien Twitter se alimenta –aunque no exclusivamente– de los medios de comunicación, las RSSCC construyen su propia

²⁶³ Lo que la gente piensa que piensan los demás (Noëlle-Neumann, 1995).

agenda de asuntos de interés, a veces con antelación y con frecuencia con independencia de la prioridad e importancia que aquellos atribuyan a esos asuntos.

Los *trending topics* constituyen un mecanismo interior y propio de Twitter para formar una agenda propia de las redes sociales de Twitter. Un operador de *agenda-setting* es el *trending topic* si bien no siempre lo consideraremos lo suficientemente relevante para convertirse en asunto de agenda pública porque solo considera los temas que han alcanzado una mayor popularidad en menos tiempo (los más veloces). Aunque su permanencia sea extremadamente volátil revela asuntos que han adquirido un interés creciente en Twitter. Sin embargo “está claramente sobrevalorado, no deja de ser un estornudo social, tal como se mide hasta ahora” (Orihuela, 2012). Otro operador de establecimiento de agenda es el retuit. En realidad se trata de un mecanismo de determinación de tendencias relacionados con el contenido que se comparte. Se ha observado que los temas que marcan tendencia en Twitter se deben principalmente a la propagación a través de la red y a que el retuit es la forma principal de propagar la información en Twitter. El 31% de los tuits de *trending topics* son retuits y el tipo de retuit más frecuente es el que contiene noticias de fuentes de medios tradicionales (Asur et al., 2011).

Tenemos pues en Twitter mecanismos que operan para generar autónomamente temas preferentes que, en definitiva, son los asuntos de mayor interés en las redes. Es decir, aquellos que construyen la agenda propia. En la medida en la que los medios incorporen a su agenda tales asuntos se producirá un fenómeno de transferencia inversa de *agenda-setting* (Vargo, 2011). Ello supone que los periodistas de los principales medios emplean Twitter para las noticias de alcance. En pro de esta migración hay hechos contrastados por investigaciones que revelan que los contenidos generados por los usuarios son reales y auténticos (Wahl-Jorgensen et al., 2010) o que ha habido asuntos que han llamado la atención de los medios a partir de su discusión en blogs (Lewis, 2010).

La formación de una agenda propia de las RSCC que contribuya a la agenda pública –y a las restantes: la mediática y a la política– debe llamar la atención de los

dirigentes políticos. El debate que se mantenga sobre determinados asuntos es parte de lo que piensa la gente y puede ser observado en persona por el político. Otro de los motivos que explica la presencia de estos en Twitter es la constatación de que hay una mayor probabilidad de que se desarrollen acciones colectivas cuando coincide abundante información política con oportunidades de participar en la conversación pública (Shirky, 2011). Pues bien, formación de estados de opinión y concertación para la acción colectiva son dos aspectos de la vida política que se desarrollan en Twitter y que justifican que los dirigentes e instituciones políticas estén presentes en el medio.

La heterogeneidad de usuarios de las RSCC con propósitos políticos –nuevos movimientos sociales, antiglobalización, medio ambiente, democracia deliberativa– han encontrado en Internet la infraestructura idónea para articular sus proyectos y organizar protestas globales (Castells, 2000b), a veces al margen del sistema político. En países no democráticos, esa acción colectiva se ha manifestado con características revolucionarias de notable éxito en las revoluciones árabes de principios del siglo XXI, lo que ha popularizado la capacidad de Twitter para las movilizaciones populares. En regímenes democráticos, la acción colectiva de las RSCC es un problema para los partidos políticos que evidencia la pérdida del control de la conversación pública. El caso del 15-M es paradigmático. Los ciudadanos más activos políticamente están donde puedan hablar de política, donde haya comunicación, pues, como dice Canel, la relación entre política y comunicación es muy estrecha, hasta el punto de que algunos afirman que política es comunicación (Canel, 2006: 20).

La conversación pública en las redes trata de asuntos tematizados por los propios ciudadanos, no necesariamente procedentes de la agenda mediática, pues ya no son los grandes medios los que determinan la agenda pública sino que la propia gente habla de lo que le interesa (Orihuela, 2011b). De hecho, los propios medios ponen la agenda mediática a disposición de las redes sociales que pueden alterarla al definir ellas qué es lo más importante (Noguera, 2010). Ciertos asuntos que se popularizan como problema en las RSCC pasan a un estadio de consideración y debate en los medios tradicionales como si se elevara a un espacio de mayor

categoría. Hay pues un fenómeno de migración de agenda, de la agenda de las redes –agenda pública– a agenda mediática. Paradójicamente es el fenómeno de tematización que tiene lugar en sentido contrario al tradicional (Wolf, 1996). Son las redes sociales quienes sitúan problemas en el orden del día de la atención de los medios que le conceden importancia resaltando su centralidad y significación. Cuando los medios y los políticos se hacen eco de lo que se dice en las RSCC hay que admitir que estas constituyen un sector de la sociedad impreciso, pero influente. Esa influencia se manifiesta en la capacidad de movilización bajo determinadas banderas pero también en la agenda de los medios y en la de los políticos.

II.5.6. TWITTER, NUEVO ECOSISTEMA DE COMUNICACION

Con Twitter el conjunto de actores de la comunicación, las relaciones entre ellos y las funcionalidades en las que interactúan dan lugar a un concepto actualizado de comunicación que influye en las relaciones entre ciudadanía y dirigencia política. Dirigentes políticos, ciudadanos comunes y medios de comunicación social como Twitter son los tres componentes básicos de un nuevo ecosistema de comunicación política. La igualdad de oportunidades para comunicar, el libre acceso a los medios sociales y la libertad de expresión en un medio pasivo y transparente son los factores de un equilibrio comunicacional inexistente en el contexto de los medios tradicionales.

Varias son las características de este nuevo ecosistema. Entre ellas, destacamos: la posibilidad de dirigirse directamente y en público a los dirigentes políticos, escenario de comunicación ajeno a la influencia mediática, mayor diversidad de información y opinión, migración de audiencias, nuevos hábitos informativos en la ciudadanía, un horizonte más optimista respecto a la participación ciudadana en política. Todas ellas contribuyentes de un mayor equilibrio comunicacional entre gobernantes y gobernados que conduzca a una recuperación de la confianza ciudadana en la democracia participativa y en sus representantes legítimos.

Informar e informarse son los ejercicios más habituales de la comunicación política. Los ciudadanos disponen de numerosos medios de todo tipo para conocer

lo que digan los políticos. La información institucionalizada también llega al ciudadano de modo regular y continuo. Y a veces personalizada, por ejemplo de tal o cual ministro o presidente de institución autonómica o de su alcalde, gracias a los recursos públicos. Los gobiernos territoriales y locales tienen gabinetes de prensa, como todas las restantes instituciones políticas. En conjunto, un poderoso aparato de comunicación. Sin embargo, el ciudadano no goza de las mismas posibilidades para realizar la parte B de la comunicación, la del *feedback* o para manifestar su opinión política de un modo espontáneo. No disfruta de las facilidades que los medios ofrecen a los políticos para hacer llegar a estos sus opiniones, quejas o peticiones. Esta desigualdad es manifiesta a pesar de que algunos de los canales que utilizan esas comunicaciones son de titularidad pública. Tradicionalmente se ha supuesto que los medios de comunicación cubren la brecha comunicacional entre políticos y ciudadanos en sentido *bottom-up*. Sin embargo hay una notable disfuncionalidad en la comunicación política causada por el desequilibrio que existe entre la potente maquinaria informativa de que disfrutan los políticos y las escasas oportunidades con los que pueden contar los ciudadanos comunes para dirigirse directa y públicamente a los representantes o dirigentes políticos.

Este ha sido hasta hace poco el escenario en el que se ha desarrollado la comunicación política: unos pocos, los políticos, pueden comunicar mucho o todo; otros, los ciudadanos pueden hacerlo muy poco o nada. Aquella es una comunicación política tal vez posibilista pero ineficiente porque no involucra al ciudadano, que se siente como un objeto pasivo, mero receptor que no tiene oportunidades de hacer llegar su opinión al político. Desde la perspectiva política, a una comunicación eficiente le convendría que fuese interactiva lo que implicaría que se satisficieran una serie de condiciones tales como accesibilidad del ciudadano al medio, comunicación bidireccional, favorecimiento de la pluralidad ideológica de los comunicantes, ausencia de control sobre las opiniones y un protocolo democrático de intervención y transparencia. Estas condiciones no están al alcance más que de medios sociales como Twitter. En resumen se trataría de una comunicación abierta, en un medio abierto y que como consecuencia facilitaría una pluralidad ideológica derivada de la diversidad ideológica de comunicantes. La

conurrencia de individuos de diferente ideología se ve facilitada por una accesibilidad total al medio y la libertad para opinar públicamente sin que este lo condicione. Las redes sociales de Twitter satisfacen los requisitos más exigentes de apertura a cualquiera al formarse extramuros del espacio que proveen los medios tradicionales y que constituye un área de influencia. Lo representamos –véase la ilustración siguiente– como lo que Mazzoleni llama modelo de comunicación publicístico-dialógico (2010).

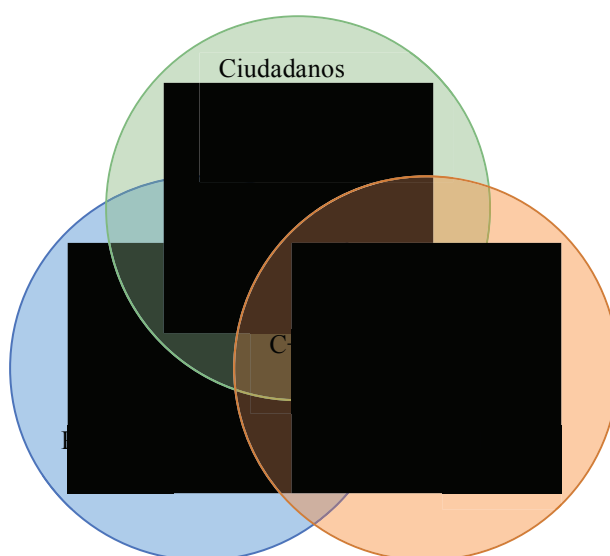


Ilustración 8 - Modelo publicístico-dialógico de la comunicación según Mazzoleni adaptado (Mazzoleni, 2010)

La ilustración muestra el escenario de la comunicación política donde se ubican los usuarios de Twitter. En un plano de igualdad, los tres actores establecen relaciones de comunicación entre sí. Las diadas ciudadanos-medios, ciudadanos-políticos y políticos-medios y la tríada ciudadanos-políticos-medios reflejan una heterogeneidad comunicacional según la naturaleza de sus protagonistas. También la complejidad de la comunicación política en un escenario con tres grupos de interés.

La diada políticos-ciudadanos es la que aquí más nos interesa porque es la que empodera al ciudadano. Representa una vía directa de comunicación recíproca. En épocas como la actual en la que las instituciones y la prensa están en crisis y crece

en los ciudadanos un desencanto hacia las instituciones y procedimientos democráticos (Taylor, Van de Donk & Coleman, 1999) la posición privilegiada de la prensa pierde fuerza como intermediario debido al crecimiento del espacio (ilimitado) de los ciudadanos en el medio Internet. Este espacio también conoce ampliaciones con la continua incorporación de ciudadanos al escenario universal de la información y la comunicación que es Internet. Los nuevos medios sociales contribuyen a una mayor libertad individual para seleccionar la información y, sobre todo, los comunicantes. Cuanto mayor variedad de fuentes y de comunicantes, más riqueza hay en la comunicación. Las comunicaciones que las tres diadas y la tríada pueden sostener –todas públicas– deben resultar en una comunicación más orientada al acuerdo político. Tarde o temprano ayudarán a percibir las decisiones políticas relacionadas con esas conversaciones con un menor grado de imposición.

La libertad para expresarse en Twitter y la sensación de proximidad personal que genera da lugar a que los seguidores no sean considerados como receptores sino también como informadores, como pares comunicantes. No son masa sino individuos, ciudadanos, probablemente identificados, e identificables, lo que implica cambios significativos en la comunicación política con respecto a la que se lleva a cabo a través de medios convencionales:

- a) Los ciudadanos pueden elegir individualmente a los políticos de los que recibir información/opiniones y con los cuales comunicar, estableciendo así diferencias entre los partidos y sus dirigentes políticos. Esta personalización obra en pro de listas abiertas en las elecciones.
- b) Los políticos pueden transmitir tanto su imagen personal como de lo que pretenden conseguir en política.
- c) La comunicación se personaliza. El político no está comunicando a la masa sino con los ciudadanos, a veces conversando, respondiendo. El contenido de sus mensajes debe diferenciarse del construido por el correspondiente gabinete de prensa.

- d) Los políticos pueden constituirse en seguidores de individuos no afines ideológicamente, ampliando así el abanico de puntos de vista desde los cuales se juzgan sus actuaciones. Con ello se relaciona el concepto de exposición selectiva partidista y su relación con la polarización (Sears & Freedman, 1967; Sardou, 2010). En la medida en la que la polarización sea un problema en la democracia, medios como Twitter que faciliten la exposición a otras opiniones políticas mediante la diversificación de fuentes contribuyen a una mayor calidad democrática.

En las RSCC convergen usuarios de diferentes tendencias políticas que tratan de encontrarse con otros con afinidades ideológicas en quienes hallar argumentos o criterios para adoptar una posición política determinada. Con su estructura abierta, Twitter permite que cada comunicante decida la composición de su red de comunicación con lo que el político se puede asegurar una diversidad de fuentes, de información y opinión. Una selección diversificada ideológicamente de los usuarios a los que seguir (leer) proporciona una variedad enriquecedora de perspectivas para una mejor consideración y análisis de los problemas. Twitter proporciona a quien la busque una riqueza de fuentes de información útil para la discusión política (Nguyen, 2011). Esta diversidad informativa y de opiniones conviene si se desea contrastar, por sí mismo, la propia o hacer un sondeo prospectivo de las opiniones que la red de seguidores propios tengan con respecto a determinados asuntos. Para el político esta es una posibilidad de conseguir una visión de los climas de opinión próxima a la realidad. Mediante el uso de las etiquetas (*hashtags*), puede clasificar las conversaciones de modo que todos los mensajes con la misma etiqueta se clasificarán lo que facilitará su recuperación secuencial y ulterior análisis. Estas facilidades para reunir fuentes directas de información y opinión heterogéneas hacen de Twitter un medio ocasionalmente alternativo para cuando se desee explorar informaciones diversas sobre un determinado asunto.

Las alternativas a los medios tradicionales en comunicación política son ya una realidad con los medios sociales. En un informe reciente sobre la situación de los medios de masas, *The Pew Research Centres Project for Excellence Journalism*, nos

ilustra de la transformación producida en los medios de comunicación en EE.UU. (The Pew Research Center, 2013). En 2012, dice el informe, continuó la erosión de los medios de comunicación pero, advierte que, coincidiendo con ese declive, surgen crecientes oportunidades de los políticos para hacer llegar sus mensajes directamente al público (The Pew Research Center, 2013).

Cuando mayor es la oferta de información (y posibilidades de acceso a ella) se produce una disminución de la demanda²⁶⁴ ¿Cuáles son las causas para tal desequilibrio? Según el informe del *Pew Research Center* arriba referido, un 31% de la población en EE.UU. ha abandonado los medios tradicionales porque estos ya no proporcionan la información a la que se habían acostumbrado. Al mismo tiempo, continua el informe, ganan adeptos aquellos productores de noticias que lo hacen sin el filtro de los medios tradicionales, usando medios sociales. La mayoría de los estadounidenses lee la prensa después de haber oído hablar del asunto que le interesa y las redes sociales juegan un papel relevante en ese proceso: el 15% de los adultos estadounidenses (entre los 18 y los 29 años de edad, el porcentaje se eleva al 25%) conocen las noticias a través de las RSCC y la gran mayoría de ellos (77%) sigue los enlaces a los medios informativos (The Pew Research Center, 2013). Esto significa que los altavoces tradicionales de los políticos están en declive y que, a la vez que decae su influencia, aumenta el uso los medios sociales

²⁶⁴ El informe referido desgana el drama que ha supuesto la llegada de Internet para el periodismo en EE.UU. En 2012 el número de redacciones había disminuido un 30% con respecto a las que había en el año 2000, lo que significaba que unos 40.000 periodistas de jornada completa habían dejado los medios con respecto a los que había en 1978. En la TV local, un 40% de la información se dedicaba a asuntos deportivos, a la previsión climatológica y a las noticias de tráfico. La producción de la CNN ha disminuido en un 50% entre 2007 y 2012 y en un 30% la del resto de los canales por cable (The Pew Research Center, 2013). En España la situación era similar. A finales del 2012, el diario *El País* titulaba así: “La crisis se lleva por delante casi 200 medios de comunicación”. La noticia resumía el informe anual de la profesión periodística elaborado por la Asociación de la Prensa de Madrid (APM).

Véase http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/12/13/actualidad/1355414252_725575.html consultada por última vez el 20 de diciembre de 2012, según la cual, desde 2008 hasta 2012, se contabilizaron en España 197 medios y 6.393 profesionales de la información menos.

por parte de los políticos. Es decir, se produce una migración de la comunicación política de los medios tradicionales a los medios sociales. El porcentaje de usuarios (77%) que en EE.UU. accede a los medios de información digitales desde las redes sociales es un indicador claro de que desde estos se alimenta la audiencia de la prensa. El proceso es retroalimentado y circular: los líderes de opinión se nutren de la prensa y a su vez proveen a sus seguidores de enlaces a los medios.

Doce años antes de que el Pew emitiera el informe referido, cuando ni Facebook ni Twitter existían, el profesor Castells llamaba la atención sobre la utilidad de Internet como instrumento útil participación ciudadana en asuntos políticos. Aunque entonces ya advertía de que los partidos políticos desaprovechaban las capacidades de Internet que quedaba relegada a un uso más propio de un tablón de anuncios:

En general, se limitan a exponer la información: aquí tienen nuestra información para que se entere de lo que hacemos y [] si lo desea, dígame su opinión. Lo que sucede es que no se sabe qué pasa con esa opinión [] en general, hay escasísimos ejemplos de práctica interactiva cotidiana del sistema político con los ciudadanos (Castells, 2000b).

El reproche del profesor Castells era una crítica a las organizaciones políticas por la infrautilización de Internet. El desaprovechamiento de las posibilidades de comunicación dejaba a Internet reducida a un medio para informar, en un uso mimético del que los políticos habían venido haciendo de prensa, radio y televisión durante décadas. No se trataba de dificultades técnicas o de desconocimiento del medio sino de una resistencia al cambio en la práctica de la comunicación que con el paso del tiempo no mejoró a juicio del mismo observador:

Internet es más valorado por los políticos como instrumento para difundir información a los medios y al público en general, aunque también resulte singularmente efectivo para movilizar votantes y mejorar la interacción (Sey y Castells, 2006).

Los avances tecnológicos habían cambiado hábitos en las audiencias y, con ello, habían dado lugar a disfunciones en los medios tradicionales de información. Sin

embargo, apenas si habían conseguido mejorar la comunicación política. La capacidad demostrada de los medios sociales para cambiar las rutinas de relación políticos-ciudadanos no parecía suficiente para animar el proceso de comunicación política. Esa actitud conservadora no parece que se debiera a una cuestión técnica o que requiriera algún tiempo para vencer la inercia de los hábitos establecidos, sino a una actitud deliberada. Hay un cuerpo de opinión que cree que las TICs no cambian por sí mismas las actitudes de los ciudadanos y la práctica política (Dader, 2012) pero también hay causas culturales en la resistencia al cambio, por lo que difícilmente podrá Internet por sí sola alterar los hábitos políticos de élites, periodistas y ciudadanos (Dader, 2003).

Sin embargo, la realidad muestra que hay un avance de la sociedad alfabetizada de los usos de Internet para informarse, opinar y discutir. En 2012, España, el 70% de los españoles eran internautas²⁶⁵. Según un estudio de IAB Spain, en 2012 un 79% de estos utilizaban las redes sociales y otro 78% lo hacía diariamente, como algo rutinario; el 87% conocía Twitter²⁶⁶. La tendencia es clara: aumenta la presencia de los ciudadanos en las redes sociales y, a la vez, disminuye la venta de periódicos. Es lógico deducir que a la transferencia de públicos entre medios se produzca también un relevo parcial de la influencia. Como consecuencia, es probable que, con el aumento de la presencia ciudadana –y de los políticos– en las RSCC, aumente la influencia de la opinión que se forme en las redes a expensas de la de los medios tradicionales. Del uso creciente de Internet y de los medios sociales –actuales y de los que vengan– debemos deducir que la comunicación, el intercambio de puntos de vista y la discusión política irán en aumento. Como consecuencia un cierto clima

²⁶⁵ Según el informe anual “La sociedad en red 2012” elaborado por la sociedad estatal Red.es. Véase http://www.red.es/redes/sala-de-prensa/centro-dedocumentacion?id_doc=36186yquicktabs_3=2 consultada por última vez el 24 de septiembre de 2013.

²⁶⁶ Véase <http://www.iabspain.net/investigacion/> consultada por última vez el 12 de enero de 2013.

de opinión sobre determinados asuntos políticos, que no debiera ser ignorado, se formará en la redes. El peso social de los medios tradicionales se verá lógicamente afectado porque ya no tendrán el patrimonio casi monopolístico de la comunicación política con lo cual decaerá su influencia. De hecho, creemos que esa situación ya se ha alcanzado y que hay un deterioro creciente de la influencia de los medios a medida que los ciudadanos frecuentan la discusión en sus redes de comunicación personal.

Desde hace más de una década, el desarrollo tecnológico ofrece la posibilidad de recoger las opiniones y experiencias de una gran número de ciudadanos sobre temas seleccionados, una práctica pro-activa de comprometer al ciudadano en la praxis política. Sin embargo, las instituciones, incluidos los partidos políticos, han optado por seguir apegados a las encuestas, cuando no a la “opinión cualificada” publicada en los medios. Se trata de inaugurar una componente innovadora en el gobierno representativo del siglo XXI que comprometa a un mayor número de ciudadanos en la política. Twitter puede reunir virtualmente a un número ilimitado de personas en torno a un tema para mantener un debate cívico y recoger todo lo que allí se diga al respecto²⁶⁷ para ulterior análisis y valoración por las instituciones.

II.5.7. TWITTER, RECURSO PARA LA INVOLUCRACIÓN CIUDADANA

Las redes sociales de Twitter ofrecen oportunidades para expresar ideas, quejas o propuestas políticas. Con ello parecen satisfacer mínimamente deseos ciudadanos de exponer en público sus quejas, tal vez con la esperanza de que trasciendan. Considerado como síntoma, podemos preguntarnos si se trata de un deseo extendido entre la ciudadanía o es una aspiración de los más activos políticamente

²⁶⁷ La operativa de interacción y registro de mensajes está técnicamente asegurada con los mecanismos de *reply* y *hashtag*. Ulteriores procedimientos técnicos permiten ordenar las comunicaciones y editarlas para su lectura ergonómica.

por crear nuevos ámbitos de participación. Es decir ¿requiere nuestra sociedad una mayor participación ciudadana en asuntos políticos o la representatividad democrática es suficiente?

En octubre de 2002, John R. Hibbing y Elizabeth T. Morse publicaron *Stealth Democracy. Americans' Beliefs About How Government Should Work*, una investigación sobre el modo en el que los estadounidenses querían que funcionase su gobierno. El estudio concluyó que los ciudadanos estadounidenses, mayoritariamente, no deseaban tener que ver con la práctica democrática ni tampoco querían involucrarse en la política. Rehusaban los conflictos, los debates y el compromiso que caracterizan a la práctica democrática. Si por ellos fuera, las decisiones políticas podrían ser tomadas por tecnócratas (Hibbing & Theiss-Morse, 2002).

En 2011, la tecnocracia se aúpa al poder en Italia y Grecia. En Italia lo hizo sin consultar a los ciudadanos. En Grecia tras unas elecciones fuertemente mediatizadas por poderes transnacionales de orden económico. En ambos países se llevaron a cabo manifestaciones contrarias a la toma del poder político por los tecnócratas y se cuestionó la legitimidad de esos gobiernos tecnocráticos (Blanco, 2011) pero tampoco se produjo un rechazo ciudadano masivo y sostenido en el tiempo.

En septiembre de 2012, el CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas) publica *¿'Democracia sigilosa' en España? Preferencias de la ciudadanía española sobre las formas de decisión política y sus factores explicativos*. Se trata de una investigación para comprobar si aquellas preferencias de los estadounidenses por inhibirse de la participación política eran compartidas por los españoles (Navarro, Wojcieszak y Alarcón, 2012). El estudio se llevó a cabo en 2011 y comprendió entrevistas a 2.454 personas de 235 municipios de 47 provincias. Sus principales conclusiones fueron:

a) los españoles desean procesos políticos con una intervención ciudadana claramente superior a la existente, con mayor o menor intensidad según el ámbito y objeto de los asuntos políticos.

b) se quiere conceder protagonismo a los tecnócratas, lo que no implica, en absoluto, que la ciudadanía no desee participar²⁶⁸.

En Chile una encuesta representativa a 1.000 jóvenes de entre 18 y 25 años sugiere que el consumo de nuevos medios está fuertemente asociado a un mayor activismo político y social. La encuesta se llevó a cabo por la Escuela de Periodismo de la Universidad Diego Portales. La investigación apunta a la necesidad de reconfigurar las prácticas cívicas y la concepción tradicional que se tiene de la democracia representativa (Scherman, Arriagada y Valenzuela, 2011).

En sociedades democráticas en las que la ciudadanía o un sector de ella tiene el deseo de participar se pide al sistema democrático que provea los medios materiales y los estímulos necesarios para que ese deseo pueda tener lugar. La falta de recursos materiales puede tener un efecto y alimentar el desapego. En España, tal como demuestra el estudio del CIS citado más arriba, hay una necesidad evidente de incrementar los cauces participativos. Incumbe al político frenar la deriva de inhibición en la política. La democracia sigilosa es la negación de la opinión pública y su ausencia deja desnortado al gobernante democrático. A los poderes públicos concierne la responsabilidad mayor en la provisión de recursos y cuidados para el desarrollo de la opinión pública. Como decían David Hume y Adam Smith, “todo gobierno se basa en la opinión pública” (Sampedro, 2000: 19).

²⁶⁸ Sociológicamente quienes apoyan soluciones más participativas, son jóvenes, habitantes de municipios de 50.000-100.000 habitantes y con mayor nivel de estudios. El mayor apoyo a la democracia sigilosa (*stealth democracy*) se da entre las personas sin estudios y en esos municipios. Políticamente, prefieren más participación los votantes de izquierdas y hay una mayor inclinación hacia la democracia sigilosa por parte de los votantes de derechas.

Así las cosas, conviene que la dirigencia política –gobiernos, partidos políticos y élites de las instituciones políticas– no ignoren esta nueva Ágora contemporánea. Es una manifestación espontánea, diferente a la formalizada institucionalmente, menos elitista e instruida, que no está dotada de otra legitimidad política que no sea la de cualquier ciudadano por el mero hecho de serlo. Sin embargo es el espacio donde ciudadanos comunes y ciudadanos influyentes –periodistas, políticos y otros líderes de opinión– intercambian puntos de vista y conforman opiniones colectivas. Se trata de un fenómeno de opinión pública al que uno puede acercarse para cambiarlo o reforzarlo (Monzón, 2006: 23). Esos espacios también son propicios para la formación de los llamados climas de opinión sobre determinados asuntos (Noëlle-Neumann, 1978). Al político, cuando la opinión grupal está en fase de formación en un medio incontrolable como Twitter, le conviene participar para tratar de equilibrar lo que allí se exponga según convenga a sus intereses legítimos. Debe aprovechar las ventajas que tiene lo que es oportuno.

Simultáneamente al debilitamiento de los medios, especialmente de la prensa escrita, por su pérdida de credibilidad²⁶⁹, se constata un desinterés ciudadano por la política que inquieta a sus dirigentes. La preocupación por el descenso de las tasas de participación electoral en Europa y España desde los años noventa ha hecho sonar las alarmas sobre la posible desafección política de los ciudadanos europeos hacia sus gobernantes (Hernández Lafuente, 2011).

²⁶⁹ Véase Ignacio Ramonet en <http://elvasomediouvacio2013.blogspot.com.es/2013/02/sobre-la-explosion-del-periodismo-de.html> y Manuel Conthe en <http://www.expansion.com/blogs/conthe/2013/02/23/reformas-politicas-en-espana.html> consultadas por última vez el 12 de septiembre de 2013

En 2013, los políticos eran el tercer problema de España según el barómetro del CIS de junio de ese año²⁷⁰. El secretario de Organización del PSOE reconoció que era una opinión demoledora la que los ciudadanos tienen de los políticos y admitió que siendo estos parte de la solución son también parte del problema²⁷¹.

Desde el mundo académico estadounidense también se advierte de que las tasas de participación en las elecciones están en mínimos históricos. En EE.UU., las críticas por la baja participación se dirigen a candidatos y a ciudadanos pero los medios de comunicación tampoco escapan a la desaprobación, especialmente la televisión, (Kaid, 2004). Las causas para el desapego por la política son variadas. En el caso español, se debe más a factores culturales de larga duración (Montero et al., 1998; Galais, 2012). Es un desapego que podemos calificar de estructural. Otras explicaciones sitúan el origen del desapego en aspectos socio-psicológicos como aquellos que fundamentan la teoría de la espiral del silencio. El temor al aislamiento disuade de emitir la opinión aunque ese miedo hace que la gente intente comprobar constantemente qué opiniones y modos de comportamiento son aprobados o desaprobados en su medio, y qué opiniones y formas de comportamiento están ganando o perdiendo fuerza (Noëlle-Neumann, 1995).

Es evidente la necesidad de aumentar la confianza de los ciudadanos hacia los dirigentes políticos, para lo cual la comunicación es necesaria. Y cuanto más directa, más eficaz pero las barreras materiales para una comunicación directa y fluida suelen ser otro impedimento. Los sistemas de comunicación política y los medios de comunicación de masas no están diseñados para organizar debates ni para la interacción con una participación masiva. Solo los medios sociales pueden

²⁷⁰ Véase http://www.cis.es/cis/opencm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=13944 consultada por última vez el 12 de septiembre de 2013

²⁷¹ Véase <http://www.expansion.com/2013/05/04/economia/1367675822.html> consultada por última vez el 4 de mayo de 2013.

albergar ese tipo de comunicaciones. Cuando las actitudes participativas tienen recursos técnicos para analizar y ampliar la actividad transformadora de la dinámica de las democracias, las TICs estimulan una espiral de transparencia e información y la capacidad de movilizar a las masas (Dader, 2012).

Las compensaciones emocionales son posibles en medios como Twitter. Sus mecanismos animan al ciudadano común a participar, a opinar, a fortalecerse en la opinión propia. El ciudadano que ve que sus mensajes son retransmitidos por terceros se sentirá más respaldado que aislado en las ideas que expresa. Si la redifusión proviniera de un político, la gratificación sería mayor muy probablemente. Otras gratificaciones inmediatas pueden servir a estímulo a los remisos a participar. Comprobar que otros comparten la opinión que se temía exponer por recelo personal a hipotéticas consecuencias de rechazo debe aumentar la autoestima y así fomentar la participación. Hay una asociación entre actividad política y autoestima de modo que los más activos presentan una mayor confianza en sí mismos (Fedi, 2001). Estos gestos comunicacionales son instrumentos a disposición del político para que pueda cumplir la función social en democracia de involucrar a los ciudadanos en la discusión de los asuntos públicos. Un modo de conseguirlo puede ser animarlos explícitamente a comunicar sus puntos de vista sobre las políticas y aprovechar su impulso y actividad para desplegar acciones de comunicación. En EE.UU. se ha institucionalizado con la *Congressional Management Foundation*²⁷² que trata, entre otras actividades, de dinamizar la comunicación de los miembros del Congreso con los ciudadanos. A finales de 2007 encargó dos encuestas para conocer, entre otros asuntos, si los ciudadanos habían contactado o no con un congresista o senador y sus preferencias de información sobre el Congreso. De un total de 9.536 respuestas

²⁷² Véase <http://www.congressfoundation.org/> consultada por última vez el 12 de enero de 2014.

obtenidas, el 80% había contactado al menos una vez en los últimos cinco años. Las conclusiones respecto a lo que en este punto nos interesa fueron²⁷³:

- a) Quienes habían contactado tendían a ser más activos políticamente *offline*.
- b) Internet se había convertido en la primera fuente de información sobre el Congreso.
- c) Los usuarios de Internet se sentían desconectados del Congreso, pero querían sentirse comprometidos.
- d) Incluso con un alto nivel de desafección hacia el Congreso, los usuarios de Internet otorgaban un alto valor a las campañas de promoción de participación política.

Estas conclusiones abonan la creencia de que instrumentos que faciliten la comunicación contribuyen a una mayor participación y compromiso político de los ciudadanos. A medida que aumente la presencia de ciudadanos en las redes, es probable que también lo haga la discusión política, de donde se puede derivar un probable mayor grado de compromiso político. Las facilidades de comunicación harán que se estreche la brecha entre ciudadanos y representantes políticos y que aumente la confianza recíproca.

II.5.8. TWITTER, MEDIO PARA LA REPRESENTACIÓN PERSONAL DEL POLÍTICO

Según cuál sea el momento político, la comunicación hace un uso preferente de unos u otros medios, de unas técnicas u otras. Por ejemplo, en campaña electoral la propaganda partidista en radio y televisión conoce un despliegue desmesurado si lo comparamos con el que tiene lugar en periodos de normalidad legislativa. De

²⁷³ Véase <http://www.congressfoundation.org/projects/communicating-with-congress/how-the-internet-has-changed-citizen-engagement> consultada por última vez el 12 de enero de 2014.

igual modo son infrecuentes los encuentros directos con el votante, como parte de una comunicación interpersonal directa: mítines, paseos por la calle, pegada de carteles, visitas a los mercados, llamadas telefónicas, encuentros con líderes de opinión, visitas puerta a puerta, etc. son presencia que prácticamente solo se producen en periodos de campaña electoral (Canel, 2006: 20), cuando el político trata de mostrarse accesible, cercano. Sin duda esta actitud de representación personal responde al convencimiento de que la más efectiva de las comunicaciones es aquella que tiene lugar sin intermediación, mediante el contacto personal. En su análisis sobre el impacto de los diferentes medios en los ciudadanos, Katz y Lazarsfeld clasificaron las posibles influencias de acuerdo al grado de exposición. El resultado fue que el contacto personal tenía un predominio absoluto, superando cualquier intermediación (Katz & Lazarsfeld, 1955)²⁷⁴. Es lógico suponer que, para que tenga el efecto deseado, la presencia debe ser amigable, el político debe presentarse como alguien que escucha, alguien con rostro humano. Twitter ofrece al político la oportunidad de crearse una imagen pública personal, al margen de la de sus correligionarios, y mejorar su propia reputación política. También para dañarla si tiene algún comportamiento o desliz imprudente²⁷⁵.

Twitter es un medio, transparente y pasivo como hemos dicho, que permite una comunicación interpersonal directa, la más próxima a la que tiene lugar personalmente o por teléfono. A diferencia de lo que ocurre con la comunicación partidista, el político aparece ante sus interlocutores como alguien más próximo.

²⁷⁴ El estudio de Katz y Lazarsfeld evaluó el impacto en las decisiones de la audiencia de lo que decían los medios de comunicación sobre cine, moda y mercadeo de consumo y lo compararon con lo que, al respecto, decían amigos, conocidos, vecinos y otros allegados.

²⁷⁵ Algunos ejemplos en <http://www.abc.es/espana/20130728/abci-cantadas-toni-canto-201307281150.html>, <http://www.radiocable.com/rosa-diez-twitter-cierra234.html>, <http://www.20minutos.es/noticia/1506243/0/fatima-banez/bubble-shooter-adventures/twitter/> y <http://www.publico.es/438064/fuertes-criticas-a-elena-valenciano-por-llamar-feo-a-ribery-en-twitter> consultadas por última vez el 11 de diciembre de 2013.

Ahora, el ejercicio de persuasión le exigirá dotar de personalidad y valor añadido a sus manifestaciones. Para difundir su mensaje eficazmente, deberá adoptar un lenguaje actualizado, próximo al de la oralidad común. Lo que diga deberá diferenciarse del mensaje institucional e impersonal que construye su partido para dirigirse a la masa. Parte de su éxito comunicacional residirá en la habilidad que tenga de crear una atmósfera de proximidad que anime a emitir opiniones. Este clima amigable redundará en su beneficio personal y podrá ver mejorada su imagen de persona abierta al diálogo. El desarrollo de las capacidades y competencias comunicacionales que la comunicación interpersonal exige del político agrandará su liderazgo personal, algo necesario en los sistemas de democracia representativa.

En Twitter el político expresa su afiliación abiertamente. La impronta de sus mensajes es personal, o al menos, también personal además de partidista o institucional. Probablemente así lo desean sus seguidores. No obstante, la representación del político en las redes debe ser, para sus seguidores e interlocutores, más personal que partidista o institucional, con una faceta humana manifiesta. Una presencia activa y comunicativa del político implica que pueda ser requerido para dar explicaciones de sus actos o declaraciones. O para rendir cuentas, algo beneficioso para la imagen de “la política” y que forma parte de la tan requerida transparencia. Un político que responde de sus actos es valorado de un modo positivo. Presumiblemente, la presencia del político en las redes sociales le permitirá conocer de primera mano situaciones concretas y con ello aumentar su empatía y generar relecturas o nuevos análisis de los problemas.

Un estudio sobre el uso de Twitter por los miembros del Congreso de EE.UU. muestra que está dedicado, sobre todo, a difundir información sobre sí mismos, a través de enlaces a noticias o artículos acerca de los congresistas, a sus propios blogs o para informar de sus actividades diarias. No tienden tanto a mejorar la transparencia, sino a la autopromoción (Golbeck, Grimes & Rogers, 2010). Esta es una particularidad del sistema electoral de EE.UU. en el que los representantes se deben más a su electorado que a su partido. Una situación similar ocurre en algunas instancias de gobierno local en España, donde el alcalde se siente en la

necesidad de responder a diario ante sus convecinos. En ciudades de tamaño medio, el uso regular de Twitter por alcaldes y concejales era un recurso inexplorado en 2011. Ese mismo año, en Alemania, con un sistema electoral más parecido al español que al de EE.UU., la presencia en Twitter con motivos de autopromoción la suscribía el 56% del colectivo de diputados activos en Twitter. En relación al contacto con sus electores, el 35% del colectivo hacía uso del medio para comunicarse directamente con la gente de su distrito electoral local y el 36% decía que intentaba buscar comentarios, sugerencias y nuevas ideas para su trabajo político (Stieglitz, Brockmann & Xuan, 2012).

II.5.9. TWITTER, COMO INSTRUMENTO DE PREVISIÓN ELECTORAL

La presencia de los políticos en las redes sociales origina diversos tipos de relación con sus seguidores. También registra un amplio espectro de sentimientos, desde una fidelidad política y electoral ciegas hasta una manifiesta hostilidad política. Intuimos que los sentimientos con respecto a un determinado político o partido son iguales entre los ciudadanos que participan en las redes sociales que entre el conjunto de la sociedad. Esta intuición se basa en que, cada vez más, Internet es estadísticamente una manifestación representativa de la sociedad. Por tanto, en Twitter se replica la acogida o simpatía que los políticos tienen en el mundo *offline*. Bajo esta premisa, vemos conveniente emplear Twitter con el legítimo propósito de atraer votos en los momentos electorales También para hacer previsiones o sondeos sobre preferencias electorales. Ello supone que los mundos políticos *offline* y *online* están interrelacionados. Algunos estudios se han planteado cual es el grado de interrelación. La mayoría no proceden de las Ciencias Sociales sino del campo de las Tecnologías de la Informática. Uno de ellos, llevado a cabo por miembros de la Universidad de Michigan ha tratado de determinar si, en EE.UU., es posible predecir un resultado electoral a partir del análisis de la estructura de las redes sociales de Twitter y del contenido de los mensajes. La conclusión es afirmativa con un grado de certeza del 88% (Livne et al., 2011). En Holanda, un grupo de investigadores de la Universidad de Groningen (Pang & Lee, 2008; Liu, 2010) también descubrió la utilidad del análisis de Twitter para predecir resultados electorales. Tomaron unos 65.000 mensajes publicados dos semanas

antes del día de la elección y, aplicando técnicas de *sentiment analysis* (Liu, 2010), obtuvieron resultados muy próximos a los estimados por dos empresas especializadas en sondeos electorales²⁷⁶. A continuación mostramos los resultados de las elecciones, las predicciones de las empresas encargadas de los sondeos y las que hicieron los investigadores a partir del análisis de los tuits:

	ESCAÑOS
Resultados electorales:	16, 14, 11, 10, 8, 5, 5 y 2
Sondeo de Politieke Barometer ²⁷⁷	14, 12, 9, 11, 9, 7, 4 y 3
Sondeo de Maurice de Hond ²⁷⁸	16, 11, 9, 12, 9, 5, 4 y 3
Con análisis de tuits	14, 16, 8, 10, 6, 8, 3 y 3

Otro estudio, realizado en España por investigadores de la Universidad Politécnica de Madrid, con similar propósito, concluye que, con motivo de las elecciones generales de 2011, se produjo una correlación entre la actividad en Twitter y los resultados electorales, aunque ello no significa que la actividad en Twitter determinara los resultados (Borondo et al., 2012)²⁷⁹.

Vemos como investigaciones en escenarios y culturas democráticas diferentes presentan conclusiones similares. La opinión de los seguidores de un político a partir de sus tuits se aproxima bastante a la de los ciudadanos, lo que habla en pro del uso de Twitter como termómetro político. Sin embargo, más importante aún, esos estudios reflejan que no hay un mundo *online* diferente políticamente del

²⁷⁶ De los 64.935 mensajes descartaron aquellos que nombraban a más de un partido político, los que eran de un mismo usuario y tuits con un sentimiento negativo. Se quedaron con 28.704 tuits con los que analizaron el sentimiento positivo hacia los diferentes partidos.

²⁷⁷ Véase <http://www.ipsos-nederland.nl/content.asp?targetid=621> consultada por última vez el 12 de enero de 2014.

²⁷⁸ <http://www.maurice.nl/> consultada por última vez el 12 de enero de 2014.

²⁷⁹ Un hallazgo de esta investigación sugerente para la presente tesis es que es un número reducido de usuarios el que impulsa y conduce la atención colectiva. Son los líderes de opinión. Refuerza nuestro fundamento teórico del papel determinante que los líderes de opinión tienen en la formación de la agenda de las redes sociales. Alimentados informativamente en mayor o menor grado, llevan a las redes no solo los asuntos a tratar sino un posicionamiento político al respecto.

mundo *offline*, tampoco que el uso de la tecnología modifique el sentimiento político. Sí se deduce, en cambio, que la penetración de Twitter en la sociedad es tal que, estadísticamente, allí se refleja la tendencia política de la sociedad.

II.5.10. TWITTER, MEDIO IDÓNEO PARA SITUACIONES DE CRISIS

Mucho de lo investigado sobre el uso de medios sociales está relacionado con situaciones de crisis políticas. Las movilizaciones en Occidente contra la guerra de Irak, las que agitaron Egipto, Túnez, Libia e incluso Siria derribando regímenes o las que siguieron al atentado del 11-M o el movimiento del 15-M son ejemplos que han dado lugar a numerosísimas investigaciones sobre el uso de los medios sociales en momentos políticos difíciles.

En todos los casos, el énfasis analítico ha sido puesto en la influencia que las redes sociales ejercen tanto en los medios tradicionales como en la formación de la opinión pública. El caso del 11-M²⁸⁰ ha sido probablemente el más tratado (López García, 2004; López-Saez y Martínez-Rubio, 2005; Salaverría, 2005; Sampedro y Martínez Nicolás, 2005; Sampedro, 2005; Varela, 2005; Dader, 2006; Doval, 2011). En su análisis sobre el 11-M, realizado desde la perspectiva de la comunicación y la política, el profesor Víctor Sampedro escribió:

La verdadera deliberación sobre la autoría del atentado se produjo en foros, chats, páginas de contra-información y de publicación abierta, en listas de correo electrónico y SMS [] Cuando los ciudadanos no encontraron ni en la televisión, ni en el Gobierno, ni en la oposición datos que confirmasen o desmintiesen sus sospechas, cundió el rumor; consecuencia siempre de la falta de noticias y de la desconfianza en las fuentes oficiales (Sampedro, 2005: 281).

²⁸⁰ Nos referimos al ataque terrorista del 11 de marzo de 2004. Véase, como recordatorio, <http://www.rtve.es/noticias/20140311/atentados-del-11m-sacudieron-espana/893543.shtml> consultada por última vez el 11 de marzo de 2012

Desde entonces, el fenómeno comunicacional en situaciones de crisis agudas lo podemos resumir así: grupos relativamente poco numerosos de ciudadanos se reúne en los medios sociales para informarse y acordar qué hacer. El apogeo de la crisis suele ser breve –horas o días– lo que deja poco margen de tiempo para la reflexión serena, sobre todo en medios influyentes como la prensa. Entonces, los procesos comunicativos en la red son acelerados, tienen lugar en un estado emocional agitado y culminan en decisiones que proponen los líderes de opinión, los prescriptores habituales en las redes. El paso siguiente es inmediato, llamada a la movilización. No hay medio, como Twitter, donde estos procesos de comunicación en situaciones de crisis hayan tenido lugar con más éxito.

Los casos en los que se ha revelado como medio eficaz no se agotan en las crisis políticas. Situaciones críticas de otra naturaleza ponen de manifiesto que el medio es un factor clave en la eficacia de la comunicación y la acción (Hughes & Palen, 2009). Nos referimos a noticias cuya fuente suele ser la autoridad correspondiente y que con frecuencia se proporcionan en situaciones de emergencia, atentados o fenómenos climatológicos extremos y en previsión de riesgos probables. A este respecto, es destacable un estudio de los efectos de las comunicaciones vía Twitter durante los disturbios que tuvieron lugar en Londres durante 5 días, en el verano de 2011²⁸¹. Barrios de Londres y otras ciudades importantes en Inglaterra sufrieron numerosos desórdenes públicos, con gran violencia física e incluso con pérdida de vidas humanas. El estudio analizó los tuits publicados por las cuentas oficiales mantenidas por 28 autoridades gubernamentales londinenses con diferentes propósitos: prevención de rumores, suministro de información oficial, promoción de acciones legales contra los infractores y organización de las actividades post-disturbios de la comunidad. El estudio muestra cómo la

²⁸¹ Véase <http://www.bbc.co.uk/news/uk-14436499> consultada por última vez el 14 de agosto de 2013

inmediatez y el poder comunicativo del *microblogging* pueden tener un efecto significativo en las fases de respuesta y recuperación de eventos de emergencia²⁸² (véase Panagiotopoulos, Bigdeli, & Sams, 2012).

También mensajes informativos de lugares, plazos, horarios, etc. relativos a actos de las diferentes administraciones públicas que afectan a los ciudadanos, En suma, todo lo que cabe en la gestión pública y que concierne al ciudadano y que es susceptible de ser comunicado puede tener un soporte o apoyo en Twitter²⁸³. La eficacia en la comunicación institucional la determina la consecución de los objetivos elementales de una comunicación de masas: llevar el mensaje al número máximo de usuarios en el menor tiempo posible y facilitar el *feedback* y la interacción de los comunicantes. Recordamos aquí el caso del terremoto en Chile en 2010. Se utilizó como caso de investigación sobre la fiabilidad de Twitter interesante por sus conclusiones sobre los rumores en ese medio en tiempo de crisis (Castillo et al., 2011). Según los investigadores, la propagación de los tuits que contienen rumores son más cuestionados por la comunidad Twitter que los que difunden noticias.

Cuando las crisis son permanentes, por ejemplo en casos de intervenciones militares, el papel de los medios sociales se vuelve crucial. Conseguir un conocimiento preciso del entorno y ganar la batalla de la información son objetivos

²⁸² “The findings indicate increased use of Twitter during the riots to support the deployment of several anti-riot mechanisms at the response and recovery stages. Those mechanisms were enabled by the conversational and communicative elements of Twitter such as the ability to retweet messages or group discussions through hashtags. Therefore, the London riots seem to provide certain evidence that Twitter can be used as a significant extension of traditional emergency communication” (Panagiotopoulos, Bigdeli & Sams, 2012: 112).

²⁸³ Un ejemplo del uso institucional de Twitter es el del gobierno británico. En <https://www.gov.uk/> puede verse los diferentes departamentos del Estado con cuenta en Twitter y la información que proporcionan. En España grandes empresas tienen cuentas en Twitter desde donde atienden a sus clientes para resolver problemas técnicos de los servicios que prestan. Movistar y Endesa son dos de ellas.

estratégicos militares, por ejemplo, para los EE.UU. Y, para ello, el uso de las redes sociales se hace imprescindible (Mayfield, 2008)²⁸⁴.

Para que Twitter tenga éxito en situaciones de crisis requiere que su uso sea habitual en situaciones de normalidad política. Sobre todo porque, llegadas aquellas, el político se podrá sentir en un entorno que le resulte familiar y porque sus comunicaciones no serán tomadas como las de un advenedizo oportunista.

²⁸⁴ El artículo al que nos referimos, muy citado, está firmado por Thomas F. Mayfield coronel del ejército de EE.UU. y miembro del Instituto de Asuntos Internacionales Scowcroft. Ilustra con algunos ejemplos las recomendaciones para el uso de medios sociales a partir de la experiencia en Irán, Iraq y Líbano. Está accesible en http://www.au.af.mil/au/awc/awcgate/jfq/mayfield_strat_for_soc_media.pdf consultada por última vez el 15 de octubre de 2013.

II.6. BUENAS PRÁCTICAS PARA DIRIGENTES POLÍTICOS EN TWITTER

Uno de los requisitos que Umberto Eco establece para que un trabajo merezca ser calificado de investigación científica es que suponga un progreso del conocimiento humano, que sea útil a los demás (2001). En una investigación aplicada como la presente, tal requisito resulta indispensable. Por ello, cuando proyectamos el estudio de un nuevo medio como Twitter, nos planteamos extraer su utilidad práctica que, al desarrollar la tesis, concentramos en dos secciones. Una de ellas, la precedente, referida al potencial de Twitter; la otra, a continuación, está dedicada a identificar buenas prácticas para la comunicación de los políticos en Twitter.

Con relación a estas últimas, nuestra duda inicial fue la identificación del principio rector en el que tales prácticas estuvieran basadas. En concreto, si la perspectiva de utilidad debería ser la de la Comunicación Política o si las prácticas deberían responder a un planteamiento propio del marketing político. Finalmente adoptamos como tal principio el imperativo ético de la comunicación racional que Victoria Camps desarrolla en su libro *Breve historia de la Ética* (2013) a partir de *Conciencia moral y acción comunicativa* (Habermas, 1996). Camps parte del supuesto de que toda discusión sobre aspectos prácticos que lleve a normas busca acuerdos. Para que el acuerdo sea válido y racional, la filósofa establece que la comunicación debe ser entre iguales que se reconocen mutuamente como participantes o afectados en la discusión. Ahí reside el imperativo ético, en el cumplimiento de los requisitos de la comunicación que llevan a un acuerdo justo. En una sociedad democrática, unas buenas prácticas de comunicación política inspiradas en el imperativo ético de la comunicación racional exigen:

- a) que la comunicación se establezca en un plano de igualdad.
- b) que se tenga en cuenta a sus comunicantes a la hora de establecer normas.

En la comunicación política las anteriores exigencias son para el representante político pues, en la mayoría de los casos, está en su mano tomar la iniciativa y adoptar un comportamiento conversacional igualitario. Además, tiene el poder de

convocatoria de la participación ciudadana y del establecimiento de las normas correspondientes. Por tanto, las buenas prácticas de comunicación deberán resistir la confrontación con el imperativo ético de la comunicación.

El plano de igualdad en la comunicación existe cuando todos los comunicantes tienen las mismas oportunidades de establecerla. En Twitter, su estructura de comunicación en red permite que cualquier usuario inicie un proceso de comunicación. La segunda condición depende de la disposición del político para la comunicación, de su voluntad de dialogar con los ciudadanos. Se satisface con un comportamiento comunicacional que convoque tácitamente a la participación, que está abierto a recibir opiniones y propuestas. En Twitter, declararse seguidor de otros participantes manifiesta una disposición inequívoca a recibir de estos opiniones de todo tipo.

II.6.1. METODO DE SELECCIÓN DE REFERENCIAS

Para la elaboración de nuestras buenas prácticas nos hemos basado en fuentes diversas, en especial estadounidenses, pues EE.UU. es el país en el que hemos observado un mayor uso político de Twitter. Son experiencias cuyas lecciones adoptaremos siguiendo la práctica del *benchmarking*²⁸⁵. Para ello acudimos a tres fuentes referenciales:

- a) A las prácticas para el uso de Twitter sistematizadas por agencias gubernamentales o asociadas de EE.UU. para la comunicación política institucional.
- b) Al patrón de estrategia de comunicación a aplicar en Twitter por los departamentos gubernamentales del Reino Unido (Williams, 2008).

²⁸⁵ *Benchmarking* es un proceso genérico de identificación de las mejores prácticas ajenas en un sector determinado que han conducido al éxito en una determinada actividad, para incorporarlas a la operativa propia.

- c) A los mensajes emitidos por políticos seleccionados por la revista *TIME* en los años 2010, 2011 y 2012 en su sección “*The 140 best Twitter feeds*”²⁸⁶.

La adopción de unas buenas prácticas de comunicación requiere cambios previos en el comportamiento y actitud comunicacional de los diputados:

- i. Deben mostrar una disposición explícita a conocer la opinión de sus seguidores. Los seguidores de un político deben ser tratados como interlocutores políticos en el proceso de deliberación política.
- ii. La presencia en las redes de los políticos en las redes debe formar parte de una estrategia de comunicación regular. Debe ser una presencia periódica aunque habitual, personal o delegada. Así, el ciudadano tendrá la certeza de que encontrará al político cuando lo necesite, si no inmediatamente, en un plazo razonable. Ello dotará a la comunicación de un carácter rutinario que afianzará la confianza de los demandantes.

Descartaremos otras referencias que tengan que ver con el proceso de producción de información ya que nuestro interés se centra más en un uso del medio Twitter como medio de expresión política que de información.

II.6.1.1. APLICACIÓN DEL CONCEPTO DE *BENCHMARKING*

Twitter y en general el *microblogging* tienen una vida corta. Cumplieron ocho años en marzo de 2014. En este periodo apenas se ha desarrollado la investigación en

²⁸⁶ Sección “*The 140 best Twitter feeds*” de la publicación. Se trata de una relación de diez personajes de cada uno de los catorce sectores de la sociedad que la revista *TIME* elige y propone a sus lectores. Estos deben votar si esos personajes merecen estar en la lista de los que conforman la conversación *online*. No son necesariamente ejemplos de quienes aplican las mejores prácticas, aunque constituyen una referencia que debería ser investigada, especialmente en lo que se refiere a los políticos y otros líderes de opinión seleccionados. Al cargo de la selección está Allie Townsend editora de medios sociales de *TIME* y anfitriona de las cuentas oficiales de Twitter y de Facebook de la revista. Véase <http://www.magazine.org/allie-townsend> consultada por última vez el 11 de enero de 2013.

todas las facetas relevantes del uso del medio. Como en otras disciplinas, cuando no existe una teoría suficientemente desarrollada, las mejores prácticas se derivan de la experiencia observada. La comunicación política a través de Twitter es uno de esos casos en los que el conocimiento se adquiere a través de la observación de la experiencia ajena y de los resultados obtenidos.

El concepto (*benchmarking*) procede de la práctica industrial. En las empresas, las mejores prácticas suelen derivarse de una evaluación comparativa de procesos, prácticas y sistemas ajenos que ya han evidenciado su éxito. Se trata de identificar las que han contribuido a alcanzar posiciones de liderazgo. Se las conoce como las *best practices* y sirven de referencia a otras entidades del sector.

Las investigaciones dedicadas al análisis de las prácticas que se aplican en Twitter (Williams, 2008; Williams, 2009; Klapper, 2009; Wigand, 2010; Wigand, 2010a; Waters & Williams, 2011) se apoyan en una macro guía del Gobierno de EE.UU. –de acceso libre en Internet²⁸⁷– que analiza la importancia, beneficios, problemas y desafíos de cada aplicación de comunicación de Internet y proporciona ejemplos de uso por parte de diferentes agencias gubernamentales. Destacamos la de Wigand que ha estudiado la adopción de Twitter por organizaciones gubernamentales de los EE.UU.²⁸⁸. Concluye que Twitter es utilizado por las agencias gubernamentales no solo para informar a los ciudadanos e involucrarlos en una conversación productiva sino para establecer relaciones con sus electores. A continuación resumimos algunos de los beneficios del uso de Twitter por parte de la Administración:

²⁸⁷ Véase <http://www.howto.gov/social-media/using-social-media-in-government> consultada por última vez el 11 de abril de 2013.

²⁸⁸ Estas prácticas demuestran la importancia que la Administración estadounidense concede a Twitter para comunicarse confiablemente con los ciudadanos.

- i. Establecer relaciones con un público objetivo y personas influyentes claves como periodistas y *bloggers*.
- ii. Proporcionar una voz “humana” que muestre el compromiso de la administración con los ciudadanos.
- iii. Permitir al público interactuar fácilmente con los funcionarios.
- iv. Generar audiencias.
- v. Economizar recursos. El reducido coste del uso de Twitter explica la rápida extensión de su uso en las administraciones públicas.

Otro análisis de las estrategias de comunicación con Twitter realizado por organismos públicos de EE.UU. revela el predominio de la comunicación bidireccional sobre la unidireccional (Waters & Williams, 2011). Estos clasifican los tuits de acuerdo a la tipología de modelos de comunicación (Grunig & Hunt, 1984)²⁸⁹ y distinguen entre comunicaciones unidireccionales, bidireccionales, simétricas y asimétricas. Uno de los hallazgos más importantes del estudio es la confirmación de que los cuatro modelos pueden ser utilizados conjuntamente para una comunicación eficaz²⁹⁰.

²⁸⁹ Estos modelos clasifican las comunicaciones en unidireccionales y bidireccionales. Las comunicaciones unidireccionales las dividen a su vez en emocionales, si apelan a sentimientos (mediante buenas palabras o emociones), o factuales, si se refieren a hechos ciertos. Las comunicaciones también se dividen en dos tipos: asimétricas y simétricas. Las primeras establecen un falso diálogo con el único propósito de recabar información para el beneficio de la organización. Buscan respuesta a preguntas. Las simétricas tienen como propósito un entendimiento mutuo de ambas partes, promueven un diálogo equilibrado entre una organización y su público que anima a una relación mutuamente beneficiosa.

²⁹⁰ La comunicación simétrica se utiliza muy a menudo, pero rara vez sola. Se usa indirectamente con los tuits informativos unidireccionales, por ejemplo “@ NombreDelUsuario lea nuestro informe sobre la vacuna de la gripe en <http://> ”. Del análisis de contenido de 1.893 tuits originados por 60 agencias gubernamentales, el 67,72% fueron comunicaciones bidireccionales. De ellas, el 40,27% fueron de tipo simétrico con el propósito de un entendimiento mutuo, promotoras del diálogo entre la agencia y el público.

Para la identificación de las mejores prácticas de éxito probadas en EE.UU. hemos acudido a las siguientes fuentes:

1) Portal Howto.gov del Gobierno Federal de EE.UU.

Ha sido desarrollado para ayudar a los funcionarios a proporcionar un mejor servicio al ciudadano. Es un espacio donde compartir ideas, problemas, lecciones aprendidas y éxitos relacionados con la comunicación con el ciudadano. HowTo.gov es también un repositorio de documentos sobre el uso de medios sociales por parte de las diferentes agencias gubernamentales. Incluye enlaces a un gran número de webs, oficiales y no oficiales, con similares contenidos. Proporciona una relación de las mejores prácticas en Twitter²⁹¹.

2) Portal The Book²⁹² de Wordpress

Contiene el curso *How Twitter Is Changing Organizations* impartido en el verano de 2009 en la Universidad de Washington. Allí se argumentan algunas de las mejores prácticas para comunicación política con Twitter.

3) Portal GovTwit.com²⁹³. Your resource for Twitter and Government

Es un portal enlazado desde HowTo.gov. GovTwit es un directorio no oficial de miles de cuentas gubernamentales de EE.UU. en Twitter. También contiene un repositorio de documentos y enlaces para ofrecer un mejor servicio público vía Twitter. De aquí hemos obtenido los documentos *12 Commandments for Government Employees On Twitter* y *15 Commandments for Government Agencies on*

²⁹¹ Véase <http://www.howto.gov/social-media/microblogging/twitter> consultada por última vez el 13 de mayo de 2013.

²⁹² <http://twitter09.wordpress.com/the-book/> consultada por última vez el 13 de mayo de 2013.

²⁹³ <http://govtwit.com/> consultada por última vez el 13 de mayo de 2013.

Twitter²⁹⁴ que recogen las mejores prácticas para agencias y funcionarios del gobierno en su relación con los ciudadanos en Twitter.

4) Portal socialmediagovernance.com²⁹⁵

Se trata de una entidad de carácter privado dedicada a la consultoría en el uso estratégico de los medios sociales y los medios de comunicación. En 2009 creó una base de datos, disponible *online*, con las políticas en medios sociales de corporaciones, gobiernos y organizaciones no gubernamentales de todo el mundo²⁹⁶. Ha recopilado las políticas de actuación en medios sociales de 244 entidades públicas o privadas de reconocido prestigio internacional. De entre ellas, 93 son organizaciones gubernamentales o sin ánimo de lucro. También es enlazado desde HowTo.gov.

5) Portal 2.0 Governance Policies and Best Practices²⁹⁷

Es un espacio web colaborativo del gobierno de EE.UU. donde se recogen las *best practices* en los medios sociales de numerosas entidades gubernamentales auspiciado por el *Social Media Subcouncil*. Este es un grupo de administradores de webs gubernamentales a nivel federal, estatal y local que reúne las mejores prácticas de los medios sociales y otros recursos para el mejor desempeño de las agencias gubernamentales. Declara que su objetivo es involucrar a toda la comunidad en la discusión e investigación de un uso ventajoso de las herramientas

²⁹⁴ Véase <http://www.govloop.com/guides> GovLoop es la *Knowledge Network for Government*. Se autoproclaman la primera red social que conecta más de 100.000 innovadores del gobierno local, estatal y federal consultada por última vez el 12 de septiembre de 2013

²⁹⁵ <http://socialmediagovernance.com> consultada por última vez el 13 de mayo de 2013.

²⁹⁶ Véase <http://socialmediagovernance.com/policies/> consultada por última vez el 13 de mayo de 2013.

²⁹⁷

<http://govsocmed.pbworks.com/w/page/15060450/web%20%200%20Governance%20Policies%20and%20Best%20Practices> consultada por última vez el 13 de mayo de 2013.

y conceptos de redes sociales que permitan avanzar en las misiones de servicio público de agencias del gobierno. Entre otros enlaces de interés proporciona uno a la web *SocialMedia Today*²⁹⁸ desde donde se puede acceder a las políticas de comunicación en medios sociales de más de un centenar de corporaciones.

Estas cinco referencias ofrecen fuentes de normas, recomendaciones y sugerencias sobre el uso de Twitter por parte de políticos y funcionarios de gobierno entre las cuales se encuentran conjuntos de *best practices*. No todas ellas resisten la comparación con el principio ético de la comunicación que hemos acogido como premisa. Sin embargo, conforman un corpus probado de normas de actuación del que es posible extraer aquellas que nos parezcan más adecuadas a los objetivos de una comunicación avanzada y acordes con el principio ético referido.

Antes de proceder a la descripción de las buenas prácticas seleccionadas creemos oportuno hacer una referencia al caso de Barack Obama cuando fue aspirante a la presidencia de los EE.UU. Le cabe el mérito de ser uno de los políticos que más ha fomentado el uso de las redes sociales. Frederic I. Solop, profesor de la Universidad de Arizona, analizó la campaña electoral de Obama en Twitter durante un periodo de siete meses, desde el 29 de abril hasta el 5 de noviembre de 2007 (2010). En ese periodo de tiempo, Obama emitió 262 tuits. En las dos primeras semanas, sus mensajes enfocaban problemas políticos: oposición a la guerra de Iraq, preocupación de la dependencia energética de EE.UU. y críticas al presidente George W. Bush. A partir de entonces, comprobado el potencial de Twitter, lo utilizó para dos fines principales: para anunciar donde estaría en cada momento y para dirigir seguidores a su web (Solop et al., 2010).

²⁹⁸ <http://socialmediatoday.com/index.php?q=SMC/155843> consultada por última vez el 13 de mayo de 2013.

CONTENIDO MÁS FRECUENTE DE LOS TUIITS DE OBAMA EN SU PRIMERA CAMPAÑA ELECTORAL A LA PRESIDENCIA DE EE.UU.	FRECUENCIA
Información posicional	79%
Referencia (enlace) a la web de campaña	63%
Aviso de conferencia en vivo por Internet	39%
Anuncio de campaña (anuncio político)	23%
Referencia a programa de televisión	13%
Opinión política	10%

Tabla 6: Los seis tipos de contenido más frecuente en los tuits de B. Obama en su primera campaña presidencial. Elaboración propia a partir de Solop, Hendricks y Denton (2010)

Barack Obama alcanzó dos objetivos básicos de su campaña: involucrar a los jóvenes haciendo uso de las redes sociales y, a través de estos, conseguir fondos económicos (Schifferes, 2008). Para ello resultó fundamental el trabajo de sus seguidores en sus ciudades de origen y cercanas. Obama utilizó las ventajas de la tecnología de Internet en su estrategia de comunicación, creando expectativas. Sus tuits informaban de cuándo y donde haría declaraciones importantes y cuándo y dónde debatiría, con lo cual potenciaba el medio –Twitter– en el que hacía tales anuncios. En él animaba constantemente en sus mensajes a visitar su web donde se podían leer o escuchar discursos, ver mítines y algo peculiar y clave en el proceso electoral de EE.UU. hacer donaciones económicas (Solop et al., 2010). Twitter fue también el medio utilizado por Obama para hacer los principales anuncios de campaña (23% de los tuits). Obama también utilizó Twitter para conformar su imagen pública para lo solía mencionar en sus tuits a personalidades que le apoyaban.

El Pew Research Center publicó un estudio sobre el uso de los medios sociales durante la campaña presidencial de 2012²⁹⁹. Los investigadores analizaron todos los mensajes, tuits y vídeos que cada candidato publicó en sus cuentas en

299

http://www.journalism.org/analysis_report/how_presidential_candidates_use_web_and_social_media consultada por última vez el 13 de mayo de 2013.

Facebook, Twitter y YouTube durante un período de 14 días, del 4 al 17 de junio. Sus conclusiones más relevantes referidas a Twitter fueron:

- a) Obama publicó 614 posts frente a los 168 de Romney.
- b) Romney promedió apenas 1 tuit por día frente a los 29 de Obama.

Los medios sociales desempeñaron un papel fundamental en las campañas electorales de Barack Obama a la presidencia de EE.UU. en 2008 y en 2012. No solo fueron vehículos para comunicarse con sus seguidores, sino que en ellos, Obama ponía en valor su apoyo, les daba reconocimiento público, les animaba a participar. En definitiva, los empoderaba. Y estos son algunos de los objetivos que todo catálogo de buenas prácticas de comunicación política en Twitter debe tener en cuenta. Veamos, como ejemplo, el primer tuit que emitió B. Obama (29 de abril de 2007, elecciones primarias dentro de su partido):



Lo consideramos el mensaje de un líder político: se muestra ocupado en un problema nacional e involucra a sus seguidores en la solución, los hace copartícipes (tu voto, será decisivo, es lo que da a entender). Exhorta a la participación e invita a obtener más información a través del enlace que proporciona. Todo ello en menos de 140 caracteres.

II.6.2. CATÁLOGO DE BUENAS PRÁCTICAS

La cuenta de Twitter de un dirigente político pasa a ser de inmediato su medio de comunicación personal. En consecuencia, la primera reflexión que debe hacer es la

de que su imagen personal se expondrá al escrutinio público. La segunda, que es el editor de su propio medio de comunicación. El político debe adquirir conciencia de que presentarse en las redes sociales no es lo mismo que hacerlo ante el conductor de un programa de radio o televisión. En las RSCC no hay intermediarios ni libros de estilo que serán más piadosos que ciertos adversarios políticos en las redes. Una vez concienciado de la importancia que su manera de actuar en Twitter debe tener para una buena reputación, el político debe diseñar su estrategia de comunicación que debe incluir la organización del uso del medio de acuerdo a los recursos humanos y de tiempo que le vaya a dedicar. Deberá definir los principios por los que se regirá su contenido y adoptar una pauta de comportamiento adecuada.

La organización de la cuenta de Twitter comienza por la evaluación del esfuerzo que va a requerir su presencia en Twitter. Podrá ser personal o delegada, pero, en cualquier caso, deberá definir:

- a) Días de la semana y tiempo de presencia habitual.
- b) Fuentes de abastecimiento de noticias –su partido político, instituciones, colegas, su propia oficina política, – e informaciones que proveerá regularmente. Entre estas últimas pueden estar, por ejemplo, las relativas al estado de asuntos en el Parlamento correspondiente, a reuniones políticas con políticos de otro partido, nacional o extranjero, decisiones políticas de organismos internacionales que afecten a los locales, etc.
- c) Estrategia que seguirá en Twitter ante determinados asuntos.
- d) Tipología de sus seguidos.
- e) Estrategia de retuits y menciones (circunstancias en las que retuiteará y mencionará a alguien y perfil de este).
- f) Estrategia de implicación de ciudadanos en la discusión de asuntos políticos.

Con respecto a los contenidos, sin prejuzgarlos, cuando sean informativos deberán tener un valor añadido y variado:

- g) Información sobre desplazamientos oficiales, reuniones de interés político, hechos poco resaltados por la prensa pero de interés público, etc. La cuenta @javersolana sería un buen ejemplo de esto último.
- h) Deberá incluir, en la medida de lo posible, enlaces a otros medios en Internet donde se amplíe la información (*websites*, YouTube, Flickr, blogs, etc.).

A continuación abordamos nuestro conjunto de buenas prácticas:

Práctica 1. Identificarse claramente

La primera información que debe proporcionar un político es sobre sí mismo. Una fotografía que lo identifique y una breve reseña biográfica son esenciales. Datos sobre su función pública y vocación en política son complementos necesarios para generar interés y atraer seguidores. Por ejemplo, la siguiente reseña biográfica del político argentino Nico Ducote. Menciona a CIPPEC, una reconocida organización argentina independiente, apartidista y sin fines de lucro. Se identifica mediante una fotografía personal que muestra sobre otra que refleja un entorno que puede intuirse que sea de una ONG.



Otro ejemplo de auto-presentación completa es el del diputado en el Parlamento vasco Gorka Maneiro que manifiesta una intención tendente al acuerdo y al trabajo colectivo: “Es mejor unir que separar” y “Juntos podemos más y mejor”.

Consideramos que son declaraciones de compromiso con el ejercicio político y que invitan a la participación ciudadana.



Práctica 2. Adoptar un comportamiento personal y de proximidad

La comunicación es en doble sentido: del político al ciudadano y viceversa. Este proceso requiere que el político adopte un comportamiento abierto en distintas vicisitudes y estados emocionales como los de cualquier ciudadano. El atractivo del político no está siempre en lo que dice sino en lo que parece. Por eso, un comportamiento cálido y empático facilitará una comunicación de calidad. Cuando el sentimiento humano prevalece sobre la actitud políticamente correcta, el político se aproxima más al ciudadano desfavorecido. A ello convienen mensajes que muestran el “lado humano” del político –en principios éticos o sentimentales– por ejemplo el siguiente tuit de la senadora estadounidense Claire McCaskill³⁰⁰:

³⁰⁰ La revista *TIME* publica desde 2011 los 140 tuits que, en su opinión, conforman la conversación en línea, uno por cada una de otras tantas personalidades de la sociedad estadounidense. Una de las 10 figuras políticas elegidas aquel año fue la senadora Claire McCaskill por su modo de mostrarse en Twitter. En palabras de la revista *TIME* “It's that candor that reminds followers that politicians aren't the bitterly partisan figures they seem on television all the time, but actual human beings as well”. (“Es el candor, la franqueza, que recuerda a los seguidores que los políticos no son esas figuras amargamente partidistas que suelen aparecer en televisión, sino también seres humanos”. Traducción libre del autor de esta tesis). Véase http://www.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2058946_2059021_2059011,00.html consultada por última vez el 13 de mayo de 2013.



Un plano humano de igualdad evita hacer alusiones innecesarias al poder político que se ostenta, ni siquiera indirectamente. La mejor comunicación no se mantiene entre desconocidos. Es posible que cierto nivel de presencia en Twitter no sea sostenible personalmente por algunos políticos y, por tanto, recurran a completar el que dispongan con la ayuda de sus colaboradores. Entonces, los seguidores deberán conocer cuándo no es el titular de la cuenta el que está emitiendo. A este le corresponde manifestarse con su propia personalidad, que debe ser distinguible de la que dejan traslucir sus ayudantes sustitutos en la emisión. Los seguidores querrán saber cuándo el mensaje lo ha generado el político o su ayudante. Y estarán dispuestos a otorgar un reconocimiento a los mensajes de los colaboradores si existe la suficiente transparencia. Por otra parte, el político que desee construirse en Twitter su marca personal, deberá ofrecer una imagen propia, no la estereotipada por el partido político:

para la conversación y, sobre todo, para cuestiones como la respuesta rápida a críticas, hay una herramienta que brilla con luz propia: Twitter. El microblogging permite reacciones rápidas y es ideal para manejar relaciones: aquellos que estén interesados en su marca, en conversar sobre ella, o que tengan problemas de cualquier tipo con ella se suscribirán a su Twitter si consigue generarles algún tipo de valor (Dans, 2011: 144).

El mensaje debe ser también personalizado de alguna manera, aún en asuntos políticos, por ejemplo mencionando a un interlocutor real o potencial. Así ocurre en el siguiente mensaje de la ex-diputada argentina Cecilia Merchán.



Práctica 3. Compartir información

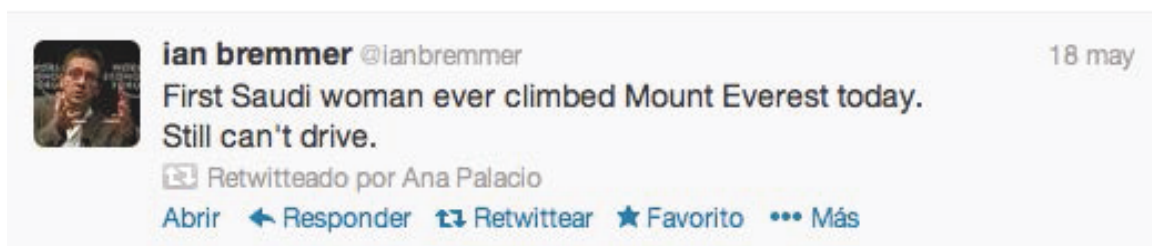
Compartir información es una de las prácticas más útiles para obtener el máximo rendimiento comunicacional. Su uso más frecuente es mediante el automatismo de retuit. En 2010, investigadores de *Microsoft Research* (Boyd et al., 2010) publicaron un análisis de la práctica del retuit, mediante la cual se “entra en conversación”³⁰¹. El trabajo analiza tres facetas del retuit: autoría, atribución y fidelidad. El análisis parte del siguiente ejemplo. A escribe “I like piña colada” y B lo retuitea “RT @A: I like piña colada” ¿Da a entender B que a él también le gusta la piña colada y que comparte el gusto con A? ¿o lo difunde porque acaba de conocer que a A le gusta la piña colada? ¿suscribe B el gusto de A o expone a este al juicio de la audiencia de B? Estas preguntas son un ejemplo de la capacidad de generar conversación que tiene el retuit. A partir de este caso, los investigadores elaboraron un detallado análisis de los diferentes aspectos conversacionales del retuit, de los cuales se deducen una serie de motivaciones para su uso (Boyd et al., 2010):

- a) Ampliar o difundir tuits a nuevos públicos.
- b) Entretener o informar a un público específico, o actuar de curador.
- c) Hacer comentarios sobre el tuit de alguien.
- d) Iniciar una conversación.
- e) Hacer visible la presencia propia como oyente.
- f) Dar muestras de escuchar.

³⁰¹ Tomaron como muestras dos conjuntos de datos: uno de 720.000 tuits emitidos por 437.708 usuarios únicos entre el 26 de enero y el 13 de junio de 2009. El otro contenía 203.371 retuits de 107.716 usuarios únicos, emitidos entre el 20 y el 13 de mayo de 2009.

- g) Manifestar un acuerdo con alguien.
- h) Respalda pensamientos de los demás.
- i) Como un acto de amistad, lealtad, u homenaje al llamar la atención³⁰².
- j) Reconocer o referirse a las personas menos populares.
- k) Apoyar personas o temas poco reconocidos.
- l) Ganar seguidores o la reciprocidad de los retuiteados.

A continuación mostramos dos ejemplos de retuit, uno que hace la exministra española Ana Palacio que es un claro acto de solidaridad y reconocimiento de género. El otro es de Javier Solana exministro español en el que difunde información con debate potencial asociado.



³⁰² A veces a través de una solicitud de retuit.



Práctica 4. Proporcionar orientación política

Nos referimos a información útil y oportuna para el ciudadano. Especialmente ese tipo de información que no es demandada espontáneamente por los ciudadanos sino que es sugerida por el político que tiene una visión mayor de los tiempos y espacios políticos. De ahí que se trate más de orientación que de mera información. Traemos el ejemplo de un tuit de Javier Solana y otro del presidente Obama. El primero ofrece una visión política que no es propia pero que, al parecer, asume.



El de Obama avisa al ciudadano de la oportunidad que tiene para influir en los contenidos del discurso presidencial:



Obama anima a que sus seguidores se dirijan a la OFA³⁰³ donde recogen la opinión de los ciudadanos respecto de los asuntos en la agenda del discurso del Presidente. Para ello hace dos cosas de especial importancia en Twitter: una –no estrictamente necesaria para el objetivo principal del tuit– que es incluir la dirección Twitter de OFA mediante el uso del carácter @ (@OFA). Así el seguidor que desee responder a la petición de Obama puede hacerlo sin saber dónde está OFA y sin necesidad de averiguar dirección alguna. Por otra parte, ha incluido un enlace (ofa.bo) que conduce directamente a una página de mybarackobama.com donde se ofrece al visitante un formulario para dirigirse al Presidente y su equipo con la petición que desee. A continuación un ejemplo de reacción al tuit de Obama que nos muestra las preferencias del uso de Twitter para comunicaciones rápidas y breves, alternativas a las que se hacen a través de páginas web y cuestionario.



Práctica 5. Proporcionar información de servicio público

Twitter es especialmente útil para administraciones locales, ayuntamientos, o provinciales para difundir información de servicio público. Con una breve nota se puede informar de circunstancias relativas a la movilidad cotidiana en ciudades y carreteras. No es información política pero de gran utilidad inmediata para el ciudadano. Los que siguen son, a nuestro juicio, ejemplos de comunicación política institucional. En el primero de ellos, junto a la noticia se envía copia del mensaje al

³⁰³ OFA es acrónimo de Organizing for America, un proyecto de la organización comunitaria del Comité Nacional Demócrata fundado tras la primera elección de Barack Obama como Presidente de EE.UU.

gestor de la cuenta @AyuntamientoJun. En el segundo, el enlace externo proporciona la información concreta sobre las calles afectadas. Este tuit es un buen ejemplo del tipo de información útil que propiciará que el mensaje sea retuiteado.



Práctica 6. Realizar anuncios políticos de alcance

Twitter puede ser utilizado para realizar anuncios políticos que después tendrán un mayor desarrollo en los medios tradicionales o en los institucionales. Especialmente aquellas informaciones de especial relevancia que tengan gran repercusión popular si son producidas por el dirigente político generarán en el ciudadano la sensación de que el líder está comunicando personalmente una decisión trascendente. Incorporamos dos ejemplos, uno del Presidente Obama y otro del Presidente de Irán.



El tuit del candidato a presidente (Obama) alertando sobre el anuncio que haría de quién sería su Vicepresidente en caso de ganar las elecciones y el del Presidente iraní felicitando a los judíos en su Año Nuevo son dos muestras de anuncios políticos de gran importancia por la novedad de los hechos referidos. En especial,

este último es un anuncio político de alcance estratégico que puede deberse al intento de anular el efecto de determinados medios de comunicación iraníes o israelíes opuestos a una pacificación entre Irán e Israel. Destacamos el ejercicio de desintermediación que implica ambos mensajes (comunicados).

Práctica 7. Proporcionar opinión no demandada

Del personaje político interesa conocer su opinión con respecto a asuntos que aquel no determina y que pueden tener trascendencia en la vida ciudadana. Con frecuencia, los políticos expresan opiniones que se presumen conocidas por ser favorables a sus partidos. Sin embargo, para una mejor información conviene que argumenten sus opiniones. Dos ejemplos, uno del Presidente de la Junta de Andalucía y otro del Presidente del Gobierno de las Islas Baleares que se posicionan claramente políticamente antes dos situaciones distintas:



Práctica 8. Fomentar la participación

Toda alusión personal en Twitter que proceda de los políticos en forma de respuesta, mención o retuit tiene un valor de reconocimiento público que animará a los ciudadanos a compartir sus puntos de vista en la redes con más frecuencia. La alusión es una muestra de que se presta atención a los seguidores, fortalece la red propia y anima a quien es aludido por el político. Un ejemplo es el tuit siguiente que, además, demuestra que su autor practica una escucha activa:



Además de la respuesta también animan la conversación y la dinamizan otros elementos. Los *hashtags*, los retuits y el encadenamiento de los tuits muestran un interés por el asunto del que se trata que fomentará su uso a la vista de lo eficaces que resultan. Es un buen ejemplo este tuit que sigue de la congresista estadounidense Michele Bachmann donde agradece el apoyo a su candidatura:



Podría haberlo emitido con un simple “*Thank You!*” a sus seguidores. Sin embargo, ha mantenido el hilo conversacional que incluye dos foros creados *ad-hoc*, uno #mno6 y el otro #MNRed.

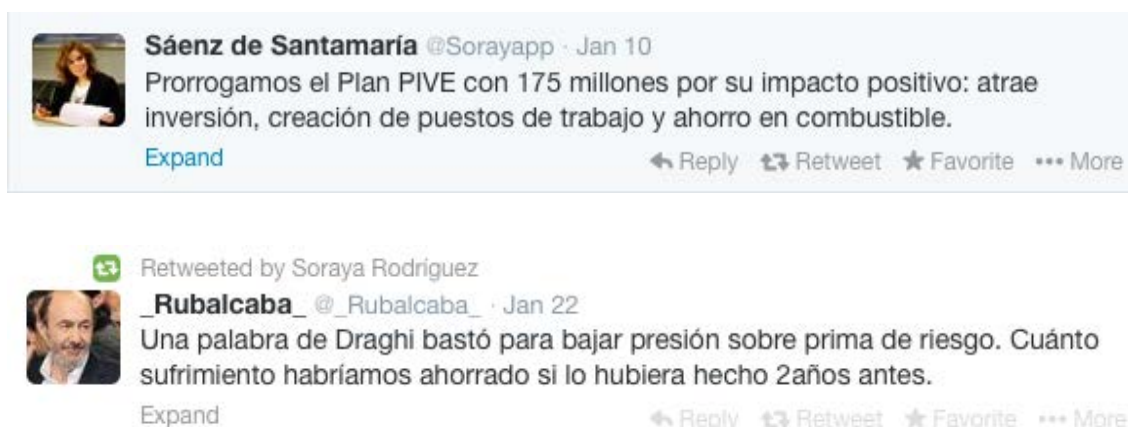
Práctica 9. Publicar con regularidad

Los seguidores de la cuenta de un político constituyen una audiencia expectante. Para mantener esa expectación, el político deberá publicar con regularidad. Asimismo sus seguidores deberán conocer cuándo suele estar presente en la red. Con estos objetivos, es recomendable

- a) que el político emita con regularidad,
- b) que indique días y horas aproximadas de presencia habitual

Práctica 10. Utilizar un lenguaje apropiado

El lenguaje en Twitter está más próximo a la oralidad que a la escritura. Por otra parte presenta con frecuencia abreviaciones no regladas con el propósito de ajustarse a los 140 caracteres por mensaje. Son de facto “normas” que tienen su validez solo en el mundo *online*. Igualmente ocurre con el lenguaje hablado, más coloquial e inteligible que el normalmente utilizado por los políticos españoles (Ureña, 2011). Para sostener una presencia reconocida y seguida el político deberá ofrecer con cierta regularidad información y opinión de un modo inteligible y coloquial. “La claridad es el modo más inmediato de manifestarse la eficacia del mensaje” (Nuñez Ladevéze, 1999). A continuación proporcionamos dos ejemplos de tuits que proporcionan información de valor con unos términos que entenderán una mayoría de ciudadanos:



Práctica 11. Invitar a la participación política

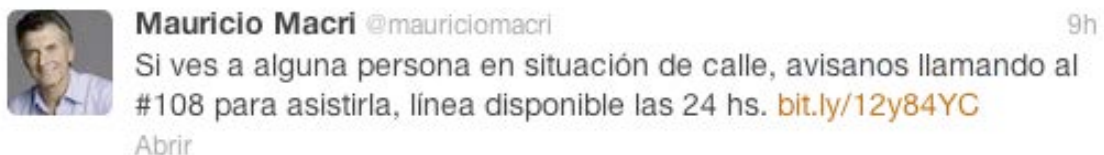
Solicitar ayuda, opiniones o propuestas para resolver problemas políticos debe ser una máxima de una comunicación política avanzada. La participación política debe solicitada explícitamente por el dirigente político. No solamente por una conveniencia estética de que el ciudadano participe sino, desde un punto de vista democrático y pragmático, porque puede aportar ideas, perspectivas e informaciones que se escapen al político. Esa demanda de participación no debe limitarse a los propios correligionarios, no debe ser partidista. A continuación un ejemplo del gobernador republicano de California –obsérvese cómo hace uso del # para canalizar la conversación– y otro del principal representante de un partido

político surgido del 15-M y de las redes sociales. Ambos llaman a la participación para la resolución de problemas políticos, al margen de la ideología



Práctica 12. Ofrecer ayuda

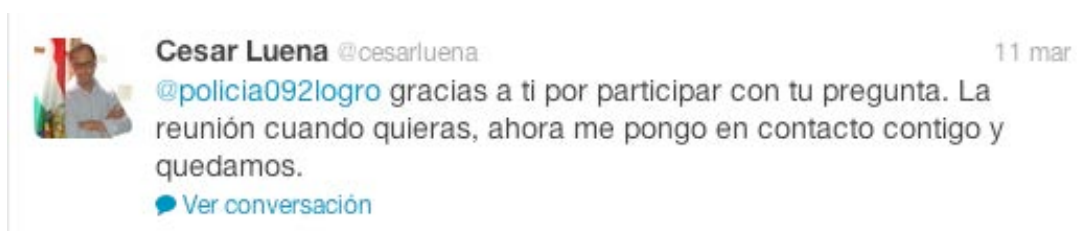
Es una muestra de humanidad pero también de disposición al servicio como político. Proactividad y anticipación para resolver los problemas son virtudes de ciudadano al servicio de la sociedad que se manifiestan en la comunicación política. Ponemos como ejemplos un tuit del Jefe de Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y otro de Txaro Sarausa diputada por Álava en el Parlamento Vasco. No se trata de informar, sino de algo más, de prestar un servicio público que compete a los dirigentes políticos, que se lleva a cabo en el acto de la propia comunicación.





Práctica 13. Responder a preguntas e interpelaciones

Además de elemental norma de cortesía, la respuesta es obligatoria para un político que sea requerido para ello. En especial si se trata de asuntos que le conciernen como dirigente o cargo público. En Twitter responder es muy sencillo. Además transmite la idea al ciudadano de que es atendido. Hay diferentes formas de conversar. También es muy fácil invocar una conversación política entre desconocidos con el propósito de convencer o explicar una actuación política. El político en Twitter debe tratar de responder y es obvio que no podrá hacerlo siempre y a todos por un problema de escala evidente pero tampoco la norma podrá ser que lo haga poco o nunca o solo a sus correligionarios. En ocasiones, podrá bastar con enviar un acuse de recibo y, para los temas que así lo requieran, emplazarse públicamente a otro momento o medio para responder. Dos ejemplos de respuestas: una como servicio, poco menos que ineludible para una buena comunicación política local, la otra en un contexto de conversación que se prolonga en otro escenario.



Práctica 14. Explorar posibles cambios políticos

Involucrar a los ciudadanos en la acción política es también solicitarles propuestas o ideas para explorar nuevas vías de solución de problemas. Los comentarios de los políticos en Twitter pueden tener un impacto en el desarrollo de determinados asuntos. Especialmente si tales comentarios implican cambios importantes. Las reacciones de los ciudadanos, a favor o en contra, pueden inducir al político a adoptar cambios en una determinada dirección. Veamos un ejemplo en los tuits de dirigentes iraníes y estadounidenses durante el reciente periodo de negociación sobre la producción nuclear por Irán. El siguiente tuit desencadenó la sorpresa: indicaba un cambio radical de la política del país:



Minutos más tarde, EE.UU. confirmaba el cambio con este tuit proporcionando información de mayor relevancia ("*positive meeting*")



Estos y otros tuits sobre el asunto que les siguieron del mismo tenor y de los mismos autores indicaban un cambio radical en la estrategia de Irán con respecto a sus plantas nucleares. No creemos que hacer públicos estos encuentros en Twitter se deba a un impulso no pensado. Al contrario, parecen estar de acuerdo a una estrategia de comunicación que introduce un cambio notable en la política de ambos países (Irán y EE.UU.) con respecto del otro. La diferencia entre anunciar

este cambio en Twitter o en un medio tradicional es que la información en los medios puede llegar sesgada a los ciudadanos por intereses mediáticos. La ausencia de intermediación parece preferida por los políticos para manifestar posibles cambios radicales de actuación política. El público recibe la información sin el encuadre mediático correspondiente.

Otro ejemplo, también relacionado con políticos estadounidenses, es el del senador McCain cuando fue puesto en evidencia por la prensa. Ocurrió con motivo de la guerra civil en Siria y la amenaza de Al Qaeda, cuando algunos senadores estadounidenses instaron con insistencia al Presidente Obama a adoptar medidas preventivas. Entre ellos se encontraba el senador John McCain. El periódico *Washington Post* señaló la existencia de lagunas legales que impedían una mayor participación de EE.UU. en ese escenario bélico a la vez que informaba que correspondía al Senado (y no al Presidente) dotarlas de normativa. El senador McCain, al que se le supone conocedor de tales lagunas, fue señalado y criticado por el periódico. Reaccionó con el siguiente tuit.



Práctica 15. Involucrar a ciudadanos en campañas políticas

La participación política de los ciudadanos debe ser animada por los dirigentes. A estos corresponde dinamizar el debate público promoviendo el tratamiento público de determinados asuntos con criterios de oportunidad política. El tuit que

sigue es un ejemplo de ello. Anima a los ciudadanos a aportar sus argumentos a favor de una nueva campaña: “¿qué significan para usted 40 dólares?”³⁰⁴. El Partido Republicano se oponía a una rebaja de impuestos sobre la nómina de unos 40 dólares de media al mes. Uno de los argumentos para tal oposición fue que 40 dólares no era mucho dinero. Inmediatamente la Casa Blanca reaccionó con una estrategia en la que invitaban a los ciudadanos a argumentar en Twitter (en el foro #40dollars) qué significaba para ellos 40 dólares. Este fue el tuit que inauguró la campaña en las redes:



En España, el PSOE llevó a cabo una campaña similar, con el *hashtag* #salvemos400e, a favor de que el Gobierno prorrogara la ayuda de 400 euros a parados que hubieran agotado sus prestaciones. La acción consistió en el envío de mensajes a través de las redes sociales solicitando al Gobierno que la prestación no se extinguiera.

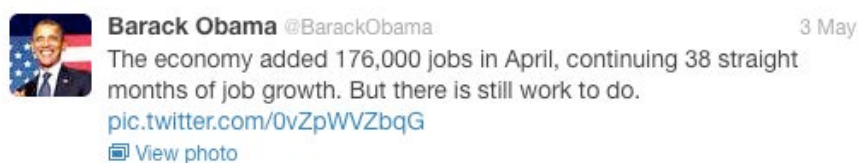


³⁰⁴ Véanse <http://www.publico.es/dinero/413775/obama-gana-la-batalla-de-la-rebaja-fiscal-al-tea-party> y <http://www.whitehouse.gov/40dollars> consultadas por última vez el 11 de diciembre de 2013.

Práctica 16. Compartir con los ciudadanos el mérito por los resultados

Los ciudadanos que tengan una participación política activa deben sentir como propia la consecución de objetivos. El político que reconoce que los objetivos se alcanzan con un esfuerzo colectivo es escuchado cuando llama a la participación. El reconocimiento público de un esfuerzo colectivo debe generar en los ciudadanos un sentimiento protagonista y puede animarlos a mantenerse en la participación política.

Mostramos tres ejemplos de gratificación: uno de Obama donde no se atribuye mérito personal por la generación de puestos de trabajo. Otro, del diputado popular López-Istúriz en el Parlamento Europeo, que tampoco se presenta como actor de la noticia y el tercero, del diputado en las Cortes de Castilla y León Oscar López que alienta a seguir cooperando en lo que, recuerda, es “de todos”:



Práctica 17. Fidelizar a los seguidores

Fidelizar a los seguidores debe ser un objetivo del político. En Twitter, a diferencia de otros medios, se puede hacer de un modo explícito y sencillo. La fidelización debe servir para que los seguidores se sientan políticamente capaces de alcanzar

objetivos mediante el trabajo conjunto. Ejemplos de tuits que empoderan son los siguientes, del presidente Obama y del diputado López Agueda.



Práctica 18. Motivar la conversación

En Twitter el político debe suscitar la opinión de los demás, convocar a la conversación y participar en ella. Un modo de motivar la conversación es opinar y requerir respuesta al respecto. Otros mecanismos sencillos de invocar a la conversación consisten en reaccionar ante lo que se exprese en un tuit o aludir a un tercero mediante el recurso de la mención (@). En estos casos, la alusión personal se entenderá como tal y podrá provocar la reacción del aludido. A continuación ofrecemos un ejemplo de cada caso:



Normalmente, para el ciudadano común, con independencia del tema de que se trate, el hecho de que sea una personalidad política quien opine o quien invoque la conversación será un aliciente para responder (un ejemplo es el primero de los

tuits siguientes). El retuit también sirve para trasladar (extender) a otra red una conversación iniciada (véase el segundo de los tuits que siguen).



Práctica 19. Organizar conversaciones

Asignar un *hashtag* a un tema determinado ayuda a escuchar todo lo que la comunidad pueda decir con respecto a ese tema y facilita la recogida de múltiples participantes en una misma conversación amplia. Los *hashtags* son bien recibidos por la audiencia porque constituyen foros virtuales de conversación monotemática. Como apuntábamos en otro momento, son el instrumento que da coherencia a la torre de Babel de las conversaciones en Twitter (Fahri, 2009). En el ejemplo que sigue, la congresista Barbara Boxer abre un foro donde se recogerán tuits sobre *military sexual assault*. Obsérvese la economía de caracteres para el *hashtag* (#MSA), algo importante cuando hay una limitación a 140 caracteres.



El siguiente ejemplo contiene una opinión del Presidente del Gobierno de España sobre la creación de un bloque político suramericano. Al proporcionar un *hashtag* crea una conversación e invita a sus seguidores a que opinen respecto al tema.



Práctica 20. Diversificar las fuentes de información y opinión

Es tanto como diversificar la comunicación, hacerla más plural. Twitter ofrece la posibilidad de elegir a quién se sigue y con ello facilita que las opiniones e informaciones que se reciban sean de un abanico ideológico amplio. Una buena práctica política como es la de recabar opiniones -de correligionarios pero también de los que no lo son- es especialmente fácil de implementar en Twitter. Basta con un criterio de selección ideológica de los seguidos que cubra la heterogeneidad política de la población.

Un modo práctico y eficaz consiste en relacionarse con no-alineados políticamente -hacerse seguidor de estos- y manifestar tal relación. Tal vez porque pueda despertar simpatías entre otros no afines pero, sobre todo, porque va a tener la oportunidad de conocer lo que piensan aquellos con menor tendencia a la adulación. La política tiene una componente conflictiva inevitable. Por ello el político tiende a comunicarse con aquellos que suelen concitar un cierto consenso o son menos polemistas. Los dos tuits que siguen son ejemplos de una práctica política que busca simpatías más allá de su propio partido.



Hasta aquí, el estudio del sistema de comunicación de Twitter, de su potencial para una comunicación avanzada y de las buenas prácticas para una mejor comunicación política en las redes sociales. En el capítulo siguiente abordamos el estudio del uso de Twitter que hacen los diputados españoles. Hemos visto lo que es posible. Vamos a conocer qué ocurre realmente.

CAPÍTULO III. ANÁLISIS COMUNICACIONAL DEL USO DE TWITTER POR LOS DIPUTADOS ESPAÑOLES

En el Capítulo I hicimos un recorrido cronológico por los diversos medios e instrumentos que gobernantes y aspirantes a serlo han utilizado para la comunicación política. Vimos también cómo los nuevos medios sociales pueden ser empleados también con propósitos políticos. Con ellos, la comunicación política se puede manifestar en su máxima expresión, al hacer posible la interacción en tiempo real entre sus actores principales: políticos, periodistas y ciudadanos ordinarios. En el Capítulo II estudiamos el medio Twitter al que consideramos el paradigma de un sistema de comunicación avanzada por sus capacidades y su potencial comunicativo. Por último, proporcionamos un conjunto de recomendaciones prácticas para aplicarlas en la comunicación política a través de Twitter. Dedicamos este capítulo al estudio del uso que los diputados españoles hacen de Twitter y de la finalidad que con ello persiguen.

Inferimos el uso tras computar los mensajes que de cada tipo han sido emitidos por los diputados. Por ejemplo, de un mensaje que sea respuesta a otro deduciremos una actitud de su autor más conversacional que si el mensaje no fuese respuesta ni aludiera personalmente a otros usuarios. El tipo de mensaje, es, en sí mismo, un código que revela “realidades subyacentes” (Bardin, 104). Por tanto será nuestro discriminador del carácter comunicacional de la actividad de los diputados en Twitter. De acuerdo a la frecuencia con la que se presente los diferentes tipos de mensajes emitidos por el colectivo de diputados podremos determinar, cuantitativamente, su nivel comunicacional. Atendiendo a las retransmisiones que se hagan de los mensajes del colectivo calcularemos su alcance o grado de penetración. Finalmente, con el alcance y el grado de comunicación como factores podremos calcular el potencial persuasivo de los mensajes de los diputados. Presentaremos los valores calculados para el total del colectivo así como para cada uno de los grupos parlamentarios. También por género (diputados y diputadas). Para ello analizaremos algo más de 320.000 mensajes (tuits) emitidos en dos periodos de tiempo, uno en periodo electoral y otro en periodo de normalidad legislativa pues deseamos conocer cómo

cambia el comportamiento comunicacional de los diputados en esos tiempos políticos.

Para deducir la finalidad que los diputados persiguen en sus mensajes analizaremos el contenido de una muestra de unos 30.000 mensajes de entre los 320.000 referidos anteriormente. En concreto serán dos análisis, uno de los mensajes que emitieron los diputados durante el periodo oficial de campaña electoral para las elecciones generales del 20 de noviembre de 2011 y otro de los mensajes que emitieron un año y medio más tarde –en mayo de 2013– en un periodo de igual duración que el primero, quince días. El análisis será del contenido para conocer la naturaleza de la finalidad: informativa, conversacional, propagandística o de invitación a la participación política.

Como complemento de los análisis anteriores hemos llevado a cabo 30 entrevistas en profundidad a políticos y periodistas que habitualmente utilizan Twitter y a expertos académicos estudiosos de la comunicación política y los medios..

III.1. INTRODUCCIÓN

En poco tiempo, Twitter se ha convertido en un instrumento habitual de los dirigentes políticos para emitir sus ideas y valoraciones políticas. También se ha asentado como un medio para la comunicación política institucional en los países anglosajones (Honeycutt & Herring, 2009; Hughes & Palen, 2009; Grant et al., 2010; Chi & Yang, 2010; Golbeck, Grimes & Rogers, 2010; Tumasjan et al., 2010; Solop et al., 2010; Lassen & Brown, 2011; Jackson & Lilleker, 2011; Cho & Park, 2012; Digitaldaya, 2013; *The Huffington Post*, 2014).

La incorporación de diputados españoles a las redes sociales de Twitter nos revela la importancia que el medio ha adquirido para la dirigencia política. En especial porque se trata de la élite política institucional, de quienes constituyen el poder legislativo del Estado. No parece que sea algo coyuntural, una moda. A mediados de la IX legislatura –de 2008 a 2011– el 47% de los diputados españoles tenía cuenta en Twitter. A finales de 2012, eran 185 (52,85%), en marzo de 2014, la cifra alcanza los 204 diputados (58,28%) y el tiempo medio de permanencia de los diputados supera los dos años. España no es una excepción en el uso de Twitter para la comunicación política. Tampoco son los diputados los únicos dirigentes políticos que están activos en las RSCC. Ni los únicos influyentes tradicionales: los periodistas llevan años utilizando el medio. Las cifras más recientes muestran que, al comenzar 2013, un 70% de los periodistas españoles tenía cuenta en Twitter (Oriella PR Network, 2013). Estas cifras permiten tomar consciencia de la importancia que este servicio ha alcanzado para nuestros tradicionales influyentes en materia política. Una importancia trascendente porque incorpora nuevas formas de comunicación susceptibles de crear nuevos hábitos, más orientados a la participación política. De entre los nuevos diálogos que ha posibilitado destacamos el de los ciudadanos con los políticos, el de los ciudadanos con los periodistas y el de los ciudadanos entre sí. El interés de estos agentes por lo que ocurre en las RSCC de Twitter requiere una exploración del fenómeno. Interés también del periodismo dada la vinculación tan estrecha que, para la comunicación política, ha mantenido y mantiene con los dirigentes políticos.

El uso de las aplicaciones informáticas de Internet como medios para la comunicación colectiva despierta un interés por conocer su impacto social y económico. En especial en circunstancias como las actuales en las que el modelo de negocio de la prensa escrita está en revisión. La concentración de medios amenaza el pluralismo informativo y genera desconfianza en los ciudadanos respecto a los medios tradicionales en los que su presencia es políticamente insignificante. A ello hay que añadir como acelerador del deterioro del potencial influyente de los medios la creciente migración de las audiencias a Internet. Migración que ataca directamente a uno de los pilares básicos del modelo de negocio de la prensa y medios de comunicación en general: los ingresos por publicidad en función de la audiencia. El debilitamiento de los medios de masas habituales para la comunicación política coincide con la aparición de los medios sociales que despiertan enormes expectativas de una nueva comunicación que involucre al ciudadano en la discusión de los asuntos públicos. Este es el escenario mediático en el cual la presencia de la élite política en las RSCC es notable y se intuye nuevos modos en la comunicación política derivados de las novedosas funcionalidades que incorporan los medios sociales.

Dedicamos este capítulo al estudio de esa presencia y de sus relaciones de comunicación con los ciudadanos. Averiguaremos, además de comportamientos y finalidades, en qué medida aprovechan las posibilidades que ofrecen los medios sociales para implicar a los ciudadanos en la discusión de los asuntos públicos o si, por el contrario, retienen costumbres adquiridas con el uso de los medios tradicionales y mimetizan en aquellos los comportamientos habituales que tienen cuando utilizan la prensa, radio o televisión para sus comunicaciones.

Nos interesa saber también cómo valoran los propios diputados el medio Twitter y qué capacidades ven en él que favorezcan una mejor comunicación con los ciudadanos. Además, completamos su perspectiva con la de otros dos colectivos. Uno es el de periodistas con una presencia activa y experimentada en Twitter, que les convierte en conocedores cualificados de las facetas comunicacionales del medio. Deseamos saber cómo ven ellos a los políticos en lo que respecta al uso de Twitter. El otro grupo cuya opinión nos interesa es el de estudiosos de la

Comunicación, académicos docentes que, en nuestra opinión, es representativo de la élite española que se ocupa del estudio y la investigación de los medios de comunicación o de la comunicación política.

Comenzaremos describiendo la metodología aplicada y el itinerario de la investigación. Estableceremos las hipótesis de investigación y examinaremos detalladamente los resultados obtenidos de los análisis de los mensajes y de las entrevistas. Finalmente, como parte de las conclusiones de la tesis señalaremos las futuras líneas de investigación que se deriven de esta o de hallazgos que hayamos podido encontrar durante el análisis de resultados.

III.2. METODOLOGÍA EMPLEADA E ITINERARIO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de nuestra investigación se deriva de los objetivos que persigue, los cuales son eminentemente descriptivos. En esencia, se trata de saber cuál es el uso que los dirigentes políticos hacen de Twitter y cuál es la finalidad que persiguen. Estos objetivos subyacen bajo las hipótesis que hemos formulado. Para conseguir una descripción completa y precisa la investigación integra técnicas de recogida de datos, métodos analíticos y objetivos, todo de un modo coherente (Alvira, 2003: 99).

La descripción en términos cuantitativos nos permitirá medir y comparar más fácilmente las características de la comunicación que vamos a analizar –la de los diputados españoles en Twitter– de modo tal que podamos hacer un diagnóstico certero, de orden cualitativo, sobre la actividad de los diputados en el medio. Por ejemplo, podremos conocer si la actividad de los diputados es más informativa que comunicativa o si la finalidad de su presencia atiende más a interesarse por los problemas de los ciudadanos y a involucrarlos en el debate de los asuntos públicos o por el contrario tiende, de un modo preferente, a la auto-promoción y a la propaganda partidista. El método que aplicaremos al respecto consistirá en la identificación de las correspondientes variables que pretendemos medir y que se corresponden con los objetivos de la investigación que las determinan de un modo directo (Alvira, 2003: 99-100).

La necesidad de una investigación como la que aquí se presenta surge como consecuencia del proceso de transformación de un requerimiento explícito generado por el propio investigador en una demanda social implícita (Ibáñez, 2003). Vemos como el desapego político, el cuestionamiento que los ciudadanos hacen de la representatividad de los elegidos democrática y legítimamente y la baja participación ciudadana en el debate político –incluyendo el de las convocatorias electorales– constituyen para el autor de esta tesis un claro requerimiento para una investigación en busca de canales eficaces de comunicación. Porque, a nuestro juicio, una de las causas de la desconfianza de los ciudadanos en sus representantes políticos reside en una comunicación política

pobre, insuficiente y escasamente orientada a la participación del ciudadano. Técnicamente situamos la raíz del problema comunicativo en la unidireccionalidad con la que el proceso de comunicación se lleva a cabo. Unidireccionalidad intrínseca de los medios tradicionales de comunicación de masas, concebidos precisamente para informar verticalmente –desde la élite abajo, a la masa– y no para sostener un diálogo abierto y masivo entre ciudadanos instruidos o al menos suficientemente alfabetizados y dirigentes políticos. Más aún, el sistema de medios de comunicación de masas adolece de mecanismos eficaces de escucha al ciudadano. Esta preocupante situación exige cambios radicales en la comunicación política, entre otros, en los medios que utiliza, de modo que se eleve la participación ciudadana.

Nuevos medios como Twitter que surgen para una comunicación social, desenfadada, de tipo personal pero a la que se da publicidad, implementan mecanismos de comunicación interactiva y bidireccional que son aprovechados por el activismo político. Tal iniciativa refleja, a nuestro juicio, una demanda social que debe ser satisfecha por los gobernantes, a quienes les incumbe por su liderazgo y función involucrar y comprometer a los ciudadanos en la discusión política.

El uso que ciudadanos comunes y dirigentes políticos hacen de Twitter se presenta al investigador como un caso de análisis imprescindible para conocer el desarrollo de la comunicación política en ese medio. Dos son los métodos de investigación que hemos aplicado:

- i. Análisis de los mensajes, a partir de los fundamentos teóricos de la profesora Laurence Bardin para el análisis de contenido. Este análisis es doble (Bardin, 1996: 104):
 - a) Análisis del significante de los mensajes. Según el tipo de tuits (tuit básico, respuesta, retuit, tuit con mención) deduciremos el comportamiento comunicacional que adoptan los diputados en Twitter.

- b) Análisis del significado de los mensajes, de su contenido textual, para conocer la finalidad de la comunicación de los diputados.
- ii. Entrevistas en profundidad, como un modo de acceder al conocimiento de un fenómeno social (García Ferrando, 1986) que es la comunicación política mediante ordenador. Pretendemos indagar en el comportamiento de los entrevistados por otras vías diferentes, las de la observación y el estudio. Para ello hemos sostenido conversaciones con algunos de los propios implicados –10 diputados– con el propósito de saber como se ven a sí mismos en Twitter, a observadores habituales de los implicados protagonistas de la comunicación –10 periodistas– y con estudiosos o investigadores de la comunicación política –10 académicos–.

Cada método ha sido elegido de acuerdo a los objetivos que nos hemos propuesto alcanzar en la investigación. Más adelante procederemos a una descripción detallada de la metodología aplicada así como de los correspondientes criterios de evaluación. A este respecto, podemos adelantar que, al tratarse de una investigación que pretende describir una realidad social, la validez se orienta hacia la consecución de la validez externa y de la validez de constructo. A una investigación descriptiva, no le son aplicables la validez interna ni la estadística (Alvira, 2003: 109-109).

Antes de describir cómo hemos hecho la investigación, resolveremos dos cuestiones previas: una, el porqué se ha hecho así y, la otra, para qué o para quién se hace. Estas preguntas se corresponden, respectivamente, con los niveles metodológico y epistemológico de toda investigación social (Ibáñez, 2003: 57). La última ha sido ya contestada al explicar a quién atribuimos la demanda explícita: a la sociedad, a una parte de ella, inquieta políticamente y que desea tener oportunidades de ser escuchada por los políticos. También a aquellos dirigentes políticos que desearían disponer de vías de comunicación con los ciudadanos para una mayor empatía y conocimiento directo de sus problemas y necesidades. Por su parte, la investigación pretender ser útil para una reflexión académica y de los dirigentes políticos sobre el uso que estos hacen de aquellos nuevos medios que

facilitan una comunicación bidireccional con la que puedan conseguir el necesario *engagement*³⁰⁵ político de los ciudadanos. A los representantes políticos, a los dirigentes de los partidos de modo individual y a las instituciones democráticas como colectivo, les incumbe atraer a la ciudadanía hacia la participación. Y para ello, consideramos esencial la comunicación. Conseguir más participación a través de una mejor comunicación.

La otra pregunta previa a la que nos referíamos es la que nos interroga sobre los motivos por los que la investigación se ha hecho a partir de análisis de contenido y entrevistas. Tiene una respuesta fundada en la tradición metodológica. El análisis de contenido es un procedimiento de investigación social probado para descubrir lo que está oculto o simulado en un mensaje o discurso, lo latente, lo no-aparente o lo potencial (Bardin, 1996: 6). Dado que un objetivo básico en la comunicación política es influir en la audiencia, los textos de los mensajes debieran ser, en buena lógica, persuasivos. Y el convencimiento persuasivo pretende, de forma disimulada y alejada de lo deliberativo, que el receptor llegue a la acción (Romero, 2008). Por lo tanto, consideramos el análisis de contenido apropiado para descubrir persuasión en la comunicación y cuantificar su presencia. En nuestro caso, asumimos como cierto que una finalidad básica de la comunicación política es influir y que para ello el aporte de información y la conversación interpersonal son instrumentos elementales (Katz & Lazarsfeld, 1955).

Aplicamos el análisis del significante a los mensajes que emiten los diputados y computamos el flujo de cada tipo para determinar el comportamiento comunicacional predominante. De connotaciones semióticas, –“toda significación está vehiculada por un significante o un conjunto de significantes, [...] todo mensaje se libera mediante un código” (Bardin, 1996)– este análisis nos permitirá

³⁰⁵ La involucración y el compromiso responsables de ciudadanos en política (Hansard Society, 2013).

clasificar conocer el potencial comunicador y la capacidad persuasiva de los diputados en Twitter.

Según veremos en detalle más adelante, el *significante* lo derivamos del tipo de *tuit*, que es el código que nos revela la actitud comunicacional del comunicante cuando emite. La tipología de los mensajes de Twitter actúa como un metalenguaje que nos indica el propósito del emisor en cada uno de ellos: informar, compartir información, conversar, hacerse eco de lo que otros dicen, etc. El significado lo encontramos analizando el contenido del mensaje cuya interpretación nos dirá cual es la finalidad que persigue el emisor con ese mensaje.

No es necesario acudir al análisis del texto para extraer conclusiones inequívocas sobre la actitud más o menos comunicativa de una cuenta. Aunque si podemos deducirla de algunos indicadores como son las marcas RT y @ que lo acompañan. Estas nos proporcionan información del tipo del mensaje, lo codifican como *retuit*, *respuesta* o *mención*, respectivamente. Sin necesidad de examinar el contenido es posible conocer de un número determinado de *tuits* cuántos son *retuits*, cuántos *respuestas* y cuántos hacen menciones a otros comunicantes. Tal información la proporciona Twitter a través de sus programas de interface (herramientas software que pone a disposición de los desarrolladores de aplicaciones). También se puede obtener a través de aplicaciones informáticas industriales desarrolladas *ad-hoc* que suelen ser de pago (fiables y más completas). En nuestro caso recurrimos a estas, como ya explicaremos más adelante. Sin embargo, para averiguar con precisión determinadas informaciones tuvimos que recurrir, además, al análisis de contenido, por ejemplo para conocer el número de cuentas únicas respondidas o el número de menciones únicas hechas por cada diputado. La información que Twitter y las aplicaciones industriales proporcionan respecto de las respuestas nos dice el número total que ha emitido una cuenta diputado pero no nos indica el número de comunicantes respondidos, lo que necesitamos para saber como es la actitud conversacional entre dos extremos: pocas respuestas a muchos, o muchas respuestas a unos pocos. Explicaremos más adelante lo que hemos analizado y cómo lo hemos hecho (la programación que hemos diseñado *ex*

profeso para un análisis automático) por qué hemos utilizado unas u otras técnicas y qué pretendemos obtener analizando tales ítems.

En suma, las marcas del lenguaje de Twitter nos han servido de códigos que nos revelan significados comunicacionales. Por ejemplo, de dos personas se dirá que una tiene mayor reconocimiento que la otra de sus seguidores –en primer o posterior grado– si sus mensajes son más retransmitidos que los de esta misma. El número de retuits de una cuenta se puede obtener mediante el análisis del contenido del análisis de contenido contabilizando los tuits que hayan sido retuiteados. Estas connotaciones comunicacionales de los mensajes y otras que expondremos más adelante son detectadas con el análisis del significante, por el tipo de tuit, o del significado si el texto está encabezado por las letras RT mayúsculas.

Mediante un análisis cuantitativo de las diferentes clases o tipos de mensajes (tuits básicos, con menciones, respuestas y retuits) y su flujo (entrante y saliente) determinaremos matemáticamente la actitud comunicacional de los diputados en Twitter. A partir del cómputo de cada tipo y de las operaciones correspondientes, que describiremos en III.2.2. ANÁLISIS DEL SIGNIFICANTE, calcularemos el valor que, para cada diputado, adquieren los conceptos de actividad, coeficiente de comunicación, alcance o propagación de mensajes e Índice Global de Persuasión (IGP). Estos constructos y su cuantificación numérica constituyen una aportación de esta tesis al estudio de la influencia política en las redes sociales de Twitter.

Aplicaremos este tipo de análisis para resolver la hipótesis primera en su totalidad y la segunda, parcialmente, en lo que concierne al incremento del uso del medio en periodo electoral.

Con el análisis de significado avanzamos en el conocimiento de la comunicación que desarrollan los diputados en Twitter. Tratamos de inferir la finalidad de la comunicación política y para ello procedemos a la lectura e interpretación del contenido textual individual de cada uno de los mensajes que han emitido durante un mes dividido en dos periodos de igual duración, separados un año y medio.

Según Bardin (1996: 28), este tipo de inferencias responde a las consecuencias probables o los efectos posibles que el enunciado del mensaje va a generar. Y pone como ejemplo los efectos de propaganda que se asocian de inmediato a la comunicación política. Bardin nos ilustra con diferentes casos de inferencia sobre el emisor aplicando un análisis semiológico: desde adivinar las intenciones militares ocultas tras discursos de propaganda extranjera previos a, y durante, la segunda guerra mundial hasta detectar estados de tensión a través de las palabras de un personaje histórico. Mediante el análisis del significado completaremos la resolución de la hipótesis segunda en lo relativo a la intensificación del uso de Twitter en periodo electoral y verificaremos, o refutaremos las hipótesis tercera y cuarta³⁰⁶.

Además del análisis de los mensajes, decidimos acudir a la entrevista en profundidad como técnica de investigación con el propósito de obtener una visión del fenómeno desde diferentes perspectivas, las que nos proporcionarían individuos participantes en las redes sociales de Twitter y estudiosos de la comunicación. Tratamos de conocer la percepción que tienen del uso de Twitter por parte de los políticos y su comparación con las posibilidades que ofrece el medio. En una primera etapa entrevistamos a diputados y periodistas. Posteriormente decidimos incorporar la visión de expertos, académicos docentes e investigadores de la comunicación en Internet. Esta triangulación metodológica sigue una estrategia de investigación mediante la cual un mismo objeto de estudio es abordado desde diferentes perspectivas de contraste para enriquecer las conclusiones que se derivan del análisis de los datos (Wimmer & Dominick, 2001; Sabiote, Llorente & Pérez, 2006; Igartua, 2006).

³⁰⁶ Incluimos dentro de la hipótesis cuarta el análisis de la homofilia de carácter político entre los diputados aunque para ello no aplicaremos el análisis del contenido sino las relaciones de seguimiento que se describen en el análisis del signifiante (véase III.2.2. ANÁLISIS DEL SIGNIFICANTE)

El diseño elegido de la investigación ha sido el estudio de caso. Se trata del conjunto de diputados españoles que tiene cuenta en Twitter. El análisis tiene una variante añadida que consiste en comparar el grado de actividad del colectivo en dos momentos distintos, exigencia que se deriva de alguna de las hipótesis establecidas. Para cada método y para cada hipótesis, procederemos en este orden:

- 1º. Generación de las preguntas de investigación que suscitan las hipótesis. Con una mayor atomicidad, las preguntas de investigación resultan más operativas a la hora de focalizar los elementos a analizar.
- 2º. Identificación y descripción de los *inputs* necesarios para responder a las preguntas de investigación y por tanto para validar (o refutar) las hipótesis.
- 3º. Identificación de variables y categorías correspondientes a cada tipo de análisis, el del signifiante y el del significado respectivamente.
- 4º. Análisis de resultados.

III.2.1. COLECTIVO A ANALIZAR Y UNIDAD DE ANÁLISIS

Seguimos la pauta de Wimmer y Dominick (2001) para el análisis de contenido. Así, una vez formuladas las preguntas de investigación, procedemos a identificar el colectivo de la población que se analizaría para, posteriormente, identificar la unidad de análisis. Partimos de las hipótesis, reformuladas como preguntas de interrogación para que, con su mayor atomicidad, focalicemos mejor los elementos a analizar.

En referencia al colectivo de políticos a analizar, hemos preferido a la élite política dirigente, que está representada por los diputados al Congreso quienes, por su legitimidad de origen y en ejercicio y por su capacidad legisladora son parte de la más alta jerarquía política. Su formación y popularidad fueron otros factores que aconsejaron tal elección. En definitiva, se trata del colectivo político que reúne una parte notable del poder legislativo, como miembros de una de las instituciones básicas del estado. Preferimos seleccionar a todos los diputados antes que a una muestra por dos razones:

- a) Se trataba de una cifra manejable. En el momento de tomar la decisión eran 144. Finalmente hemos analizado los 323.825 mensajes que han emitido 185 diputados.
- b) No disponíamos de referencia alguna respecto a la producción media de mensajes por personajes políticos influyentes. Por ello recurrimos a una investigación preliminar de los diputados de la que obtuvimos una estimación inicial de unos 3,5 mensajes de media por día, cifra que nos parecía absolutamente válida para evaluar una trayectoria de comunicación pública a lo largo del tiempo.

A partir de esas cifras realizamos una estimación de esfuerzo requerido para el análisis manual que entonces consideramos abordable. La realidad, el cómputo final, elevó unas previsiones preliminares de los mensajes a analizar en algo más de un 40%. El análisis *post-mortem* de la investigación indica que la decisión de no tomar una muestra de diputados fue totalmente acertada dada la elevada distribución de la actividad entre los diputados. Es decir, la falta de homogeneidad de la actividad en Twitter de los diputados nos confirma en lo acertado de la decisión de analizar todo el colectivo de diputados que utilizan el medio y no una muestra. Mayor esfuerzo pero mayor precisión y certeza en los resultados.

Por otra parte, el análisis de las cuentas de todos los 185 diputados registrados en Twitter nos permite afirmar que los resultados son extrapolables al conjunto de los diputados si todos (los 350) fuesen usuarios del medio. Ello es porque las 185 cuentas analizadas suponen, como muestra estadística, un 52,85%, porcentaje suficientemente válido para niveles de confianza habituales en Estadística en una población de 350 diputados. Esta estrategia en el diseño de la investigación nos garantiza la máxima validez externa, entendiendo por tal que los resultados obtenidos pueden ser generalizados a otros momentos políticos (Alvira, 2003: 106).

Como unidad de análisis tomamos el tuit, tanto para el análisis de significado como para el de significante. Los criterios de elección son obvios: el tuit reúne características básicas de cualquier unidad de análisis (López-Aranguren, 2001):

- a) es la unidad natural de muestreo en Twitter.
- b) es la unidad de comunicación.
- c) es la mínima porción de significado completo que se puede obtener.
- d) permite cuantificar las variables y operar con ellas: definición operacional de variables según Wimmer y Dominick (2001).
- e) tiene un significado auto-contenido (no requiere otros para entender o interpretar lo que contenga). Satisface así los requerimientos básicos de Wimmer y Dominick (2001) que establecen que la unidad de análisis debe ser interpretable en sí misma.

III.2.2. ANÁLISIS DEL SIGNIFICANTE

Para determinar el uso comunicacional de Twitter tomamos el continente del mensaje como su significante. La frecuencia con la que una cuenta genera un determinado tipo de mensajes es un factor para determinar su actitud comunicacional, con independencia de su contenido. Por ejemplo, el número de menciones hechas por una misma cuenta en un cierto periodo de tiempo indicará un comportamiento más tendente a la comunicación que el de otra cuenta que en un periodo de igual duración haya mencionado menos usuarios.

En este análisis de connotaciones semióticas, los diferentes tipos de mensajes, su dirección (de los diputados o hacia los diputados) y la frecuencia con la que se producen constituyen elementos de información que manejaremos como variables independientes o predictoras. He aquí las más relevantes. Se trata de las variables básicas:

- a) Tuits básicos. Son mensajes que no son retuits ni hacen mención alguna ni son respuesta a otros tuits.

- b) Respuestas³⁰⁷ emitidas. Tuits que son respuestas a otros tuits, normalmente procedentes de cuentas a las que se sigue.
- c) Respuestas recibidas. Tuits que son respuestas al diputado, procedentes de seguidores, normalmente en primer grado aunque pueden ser en segundo grado (seguidores de seguidores), tercero (seguidores de los anteriores), etc.
- d) Menciones hechas. Alusiones nominales contenidas en los tuits emitidos por el diputado.
- e) Menciones recibidas. Alusiones nominales hechas al diputado por otros.
- f) Retuits. Tuits ajenos leídos por el diputado y que este ha retransmitido.
- g) Tuits generados por la cuenta que otras han retuiteado.

El cómputo de estas variables, por sí solo, no nos permite responder a todas las preguntas de investigación relativas a la primera de las hipótesis, la que ahora nos concierne. Aquellas nos interrogan sobre conceptos tales como grado de actividad y comunicación, los cuales no son trasuntos de estas variables. Por lo tanto es necesario diseñar nuevas variables a partir de los elementos de información disponibles. Así elaboraremos otros conceptos medibles –como son grado de comunicación, nivel de penetración de los mensajes– a los que asociaremos variables de criterio –también conocidas como variables dependientes– que una vez calculadas nos permitirán dar respuesta a las preguntas de investigación

³⁰⁷ En terminología nativa es *replies* (*reply* en singular). Hemos preferido utilizar el término traducido respuestas porque entendemos que es más auto-explicativo que réplica del significante comunicacional del mensaje. Según la RAE, respuesta es acto de replicar cuyas dos segundas acepciones son, respectivamente, instar o argüir contra la respuesta o argumento y responder oponiéndose a lo que se dice o manda. Véase <http://lema.rae.es/drae/?val=replicar> consultada por última vez el 8 de mayo de 2013.

(Wimmer y Dominick, 1996; Igartua, 2006). Todas esas variables son cuantitativas y las relaciones entre las variables predictoras y las de criterio se representarán matemáticamente, por tanto serán variables de tipo determinista (Sierra, 1998).

El estudio del comportamiento no va a proporcionar una información idónea para evaluar el potencial persuasivo que se deriva de los diferentes tipos de mensajes de los diputados. Para ello, además de las variables referidas, dispondremos de un indicador al que llamaremos Índice Global de Persuasión (IGP) y que nos servirá para comparar la influencia potencial o grado de persuasión de los diputados entre sí o con otros comunicadores.

En resumen, los nuevo constructos con los que vamos a verificar el cumplimiento de las hipótesis, incluyendo la diseñada para evaluar el potencial persuasivo de los diputados en Twitter, son los siguientes (más adelante expondremos el proceso racional por el cual hemos llegado a ellos y su formulación matemática en términos de variables):

- I. Actividad y coeficiente de actividad. Variables asociadas Act y Cact.
- II. Coeficiente de comunicación. Variable asociada Ccm.
- III. Alcance o penetración (de los mensajes). Variable asociada Alc.
- IV. Índice Global de Persuasión. Variable asociada IGP.

Estos constructos son cuantificables a partir de los valores de las variables predictoras. Serán definidos operacionalmente de un modo preciso por distintas variables bien identificadas de modo que pueden ser medidos de manera inequívoca, lo que satisface los criterios de validez de constructo (Alvira, 2003: 106). Antes de calcular la variable dependiente Ccm debemos hacer lo propio con una variable intermedia a la que llamamos coeficiente de seguimiento, Cfs, que se define y cuantifica a partir de las relaciones de cada cuenta con sus seguidores.

La medición de la actividad tiene por objetivo describir el comportamiento de los diputados en las redes sociales de Twitter, planteamiento subyacente a la hipótesis

primera: los diputados españoles han normalizado el uso de Twitter como medio de comunicación política.

Como adelantábamos en la introducción, de esta hipótesis derivamos las siguientes preguntas de investigación a las que daremos respuestas concretas:

H1.1 ¿Qué actitud de los diputados predomina en Twitter, presencial o pro-activa?

H1.2 ¿Cuál es el perfil de la actividad de los diputados españoles en Twitter?

H1.3 ¿Cómo ha evolucionado la actividad de los diputados en Twitter?

Asimismo la actividad es una variable fundamental para verificar el cumplimiento parcial de la hipótesis segunda, en lo que concierne al incremento de su actividad en el medio durante el periodo electoral. Recordemos que la hipótesis segunda afirma que los diputados españoles incrementan e intensifican el uso de Twitter en campaña electoral.

Contabilizando la actividad en periodos distintos de tiempo político (electoral y no electoral) verificaremos si se produce el incremento del uso de Twitter durante la campaña electoral. Responderemos a la siguiente pregunta derivada de esta hipótesis segunda:

H2.1 ¿Cómo es la actividad comunicacional en Twitter en periodo electoral con respecto a un periodo de normalidad legislativa?

Para verificar que en campaña electoral se intensifica el uso de Twitter aplicaremos la técnica del análisis de significado. Más adelante detallaremos el proceso y sus elementos.

Las respuestas a las preguntas que nos plantean las anteriores hipótesis requieren el análisis de la actividad de los diputados, que desglosaremos en sus diferentes dimensiones (mensajes básicos, respuestas, retuits y menciones). Tras los cálculos oportunos, que expondremos en detalle, los resultados obtenidos nos permitirán conocer las actitudes comunicacionales del colectivo de diputados. También las

particulares de cada grupo político y la colectiva de cada género. Asimismo conoceremos en qué medida la actividad varía según el momento político en el que tenga lugar: periodo electoral o de normalidad legislativa. Obviamente, los anteriores cálculos se harán a partir de los individuales para cada uno de los 185 diputados. Para ello tomaremos, los mensajes que cada diputado haya emitido a lo largo de su existencia como usuario de Twitter o, alternativamente, los últimos 3.200, un número más que suficiente para determinar la actitud comunicativa de cualquier usuario. Más adelante justificaremos esta cifra de 3.200.

La lógica que aplicamos para calcular el grado de comunicación que hay asociado a una determinada actividad considera que a partir de un cierto nivel de actividad es de esperar una reacción en forma de más seguidores así como en respuestas o menciones. La relación entre los mensajes emitidos y los de reacción a ellos por parte de los seguidores nos indicará el grado de comunicación. Concretamente, será la proporción entre mensajes enviados y las respuesta generadas –respuestas, retuits y menciones– modulada por la constitución de la red –número y tipo de seguidores y seguidos– la que no proporcione el nivel comunicacional de los diputados. Volveremos a esta definición más adelante.

La comunicación más fructífera es la que genera más respuestas y retuits de los seguidores. El retuit traslada un mensaje de una red –la del emisor del tuit original– a otras –la de quienes retuitean–. Por tanto, la capacidad del diputado para convocar a una conversación vendrá determinada por el número de retuits de sus mensajes y las menciones y respuestas recibidas. De la comparación entre el nivel de actividad y las respuestas recibidas podremos deducir el grado de comunicación de la presencia de los diputados en Twitter y, por tanto, su contribución a que en las redes sociales haya una mayor participación ciudadana en la discusión de los asuntos públicos.

El análisis de la actividad incluye la cuantificación del grado de comunicación y del alcance o penetración de los mensajes. Una vez calculados la actividad, la actitud comunicacional y el alcance de los mensajes, estaremos en disposición de conocer la influencia potencial de cada diputado mediante el cálculo de su Índice Global de

Persuasión, concepto vinculado a la eficacia de la actividad en Twitter orientada a la persuasión.

III.2.2.1. VARIABLES Y OPERACIONALIDAD DE VARIABLES

Volveremos a discutir las variables ya identificadas y su operacionalidad a medida que vayan a ser utilizadas. A continuación aclararemos el contexto en el que se utiliza cada una. Los usuarios de Twitter establecen dos tipos de relaciones: de seguimiento y de comunicación. Las primeras no conllevan intercambio alguno de mensajes. Con ellas se expresa el interés por conocer lo que diga un conjunto de usuarios libremente elegidos con ese propósito. Las relaciones de comunicación se manifiestan cada vez que se emite un mensaje. Cada tipo de relación tiene sus propias variables que nos sirven para determinar, respectivamente:

- a) el coeficiente de seguimiento
- b) los coeficientes de actividad, comunicación, alcance y el IGP

En Twitter, la tipología de los mensajes los dota de un significado comunicacional adicional al del contenido del propio mensaje. La ausencia de mensajes no puede interpretarse como una no presencia pues el mero hecho de constituirse en seguidor de una cuenta es una declaración implícita de, al menos, una intención, la de escuchar (leer) lo que dice el seguido. A esta actividad no medible llamaremos escucha activa. El significado de que un usuario de Twitter se registre como seguidor de otro indica inequívocamente una determinada conducta –la predisposición a escuchar a alguien– que ya es comunicación (Watzlawick et al., 1981). Ese registro es un acceso tácito al seguido, un síntoma de comunicación. En nuestra investigación decimos que se establece una relación de seguimiento. Desde la perspectiva de la persuasión se trata de una exposición selectiva a la influencia. Esta escucha activa, en términos políticos, implica una suposición gratuita de que se está atendiendo a lo que está ocurriendo en las redes que puede llegar hasta ser influido por lo que allí se diga. Esta posibilidad, la de la exposición de los políticos a la influencia de las redes sociales merece otra investigación.

El seguimiento que regula la comunicación en Twitter nos recuerda a un mecanismo de exposición y atención selectivas, gobernado por un principio de autodefensa cognitiva y emocional aunque también se puede deber a factores ajenos a la propia hipótesis de la exposición selectiva (León, 1989: 231-233)³⁰⁸. Sea cual sea la causa, la acción de seguir evidencia un interés por saber lo que dice el seguido, y una cierta probabilidad a interactuar con él o a dejarse guiar, en ciertos asuntos, por lo que diga. Desde la perspectiva de la persuasión, la exposición selectiva es una condición favorecedora del proceso. Otras circunstancias como el atractivo del comunicador coadyuvan a persuadir (Hovland, Janis & Kelley, 1953: 13; León, 1989) y es innegable que, para muchos, lo tiene el dirigente político que accede a conversar con ciudadanos comunes y desconocidos. La interacción que se derive de la relación de seguimiento será otro factor para determinar el potencial persuasivo de los diputados pues los individuos, con frecuencia, son persuadidos por aquellos con los que interactúan en persona (Cialdini, 1993; M. S. Granovetter, 1973). En suma, el seguimiento hace al seguidor permeable a las opiniones de sus seguidos cuando aquel busca formarse una opinión.

Una eficaz persuasión que persiga un efecto significativo entre los ciudadanos requiere una acción de orden superior al de la mera información o comunicación unidireccional. Es la interacción con los ciudadanos comunicantes, la conversación *online* la que añade significado a la declaración de intenciones que supone la declaración de seguimiento, a la que pone en valor. Es la relación más interesante que encontramos en las redes sociales aunque condicionada por la de seguimiento que es un factor de la penetración de los mensajes, de su alcance. Por lo tanto, para determinar el potencial persuasivo de un comunicante en las redes sociales de

³⁰⁸ Cita el autor, como ejemplo, la utilidad de la información, implicación con las propias conductas o creencias, confianza en la propia posición. Estos son factores que pueden explicar por qué militantes convencidos de una causa son seguidores de adversarios políticos.

Twitter –en nuestro caso del colectivo de diputados– procede por tanto tener en cuenta ambas relaciones, la de seguimiento y la de comunicación.

III.2.2.1.1. Relación de seguimiento y sus variables

La relación de seguimiento es estática y permanece aunque el seguido no emita mensajes. Se establece cuando una cuenta decide seguir a otra. Determina el flujo de mensajes en la red y no se modifica con estos. Es una relación entre U_i y U_j , inicialmente asimétrica³⁰⁹, que da lugar a un flujo regular de mensajes entre dos roles diferentes, el del seguido U_i –potencial influyente– y el del seguidor –más expuesto a la influencia de U_i y sin posibilidad de influir con sus mensajes en él–. La relación puede evolucionar a otra simétrica que se verifica con un seguimiento recíproco cuando el usuario U_i es seguidor de U_j y este, a su vez, sigue a U_i . En este cada uno está expuesto a la influencia del otro.

Normalmente, en la relación asimétrica el flujo de mensajes es de naturaleza unidireccional –lo que diga U_i llega a U_j pero no al revés–. La asimetría puede ser soslayada, mensaje a mensaje, mediante el uso de la mención o respuesta por parte del seguidor. En las relaciones simétricas el flujo es de naturaleza bidireccional. De estos estados podemos intuir que las relaciones simétricas favorecen la comunicación. Representamos ambas relaciones como sigue:

REPRESENTACIÓN DE LAS RELACIONES DE SEGUIMIENTO EN TWITTER			
RELACIÓN	FLUJO DE MENSAJES	LECTURA	MANIFESTACIÓN
Asimétrica	Unidireccional $U_i \rightarrow U_j$	U_i es seguidor de U_j	U_i : seguidor U_j : seguido
Simétrica	Bidireccional $U_i \leftrightarrow U_j$	U_i y U_j son seguidores recíprocos	U_i y U_j : recíprocos ³¹⁰

Tabla 7 – Representación de las relaciones de seguimiento en Twitter. Elaboración propia

³⁰⁹ Que A siga a B, no implica necesariamente que B siga a A.

³¹⁰ Amigos es la traducción propia del término *friends* con el que comúnmente se define a los seguidores recíprocos. Por tanto con seguidores amigos significa seguidores recíprocos

Aunque los objetivos de nuestra investigación no requieren el análisis de los motivos por los que se puede establecer una relación de seguimiento en Twitter sino sus consecuencias comunicacionales, sí conviene hacer una brevísima incursión en las causas para la formación de las relaciones que tienen lugar en las RSCC. Así, podremos asignarles un valor comunicacional apropiado para un cálculo más preciso del potencial persuasivo. Nos remitimos a la teoría del equilibrio cognitivo (*the structural balance theory*) y de los *sentiments*³¹¹ que establece que, en las relaciones interpersonales, una situación social equilibrada es aquella en la que las entidades que la conforman encuentran fácil acomodo (Taylor, 1967; Heider, 1982; Khanafiah & Situngkir, 2004). Heider denomina relaciones no equilibradas a aquellas en las que los miembros de una diada tienen opiniones diferentes el uno del otro debido a la falta de homogeneidad personal o a su escasa familiaridad³¹². Las compara con las situaciones equilibradas en las que ambos tienen una relación de pensamiento u opinión. Heider califica de más armoniosas a las situaciones equilibradas a las que también llama positivas (Heider, 1982)³¹³.

Encontramos un paralelismo entre los estados en el que pueden hallarse las relaciones interpersonales a los que se refiere Heider y las relaciones de seguimiento de en Twitter. La asimetría en el seguimiento (unidireccionalidad) en

³¹¹ “A sentiment refers to the way a person p feels about or evaluates something. The ‘something’ may be another person, o, or an impersonal entity x” (Heider, 1982: 174). Aplicamos en este texto la segunda acepción del término, pensamiento u opinión, según el diccionario Cambridge Compact – Cambridge University, 2008: 522–, en lugar de sentimiento que connota emoción en mayor grado que opinión o pensamiento.

³¹² Cuando se refiere a la familiaridad, Heider vincula esta a actitudes y creencias comunes (Heider, 1982).

³¹³ Para determinar que entre U_i y U_j se establece una relación –equilibrada si también la hay de U_j a U_i – Heider utiliza el término *like* (1982: 174), el mismo que Facebook implementa para mostrar aprecio por alguien o algo. Para Heider que U_i no siga a U_j y este no lo haga de U_i también sería una relación equilibrada, sin embargo, en nuestro caso ese escenario no es aplicable porque la condición mínima para la comunicación mínima en Twitter es que al menos uno se manifiesta, en caso contrario son desconocidos recíprocos.

Twitter es una relación de comunicación no equilibrada mientras que en la simetría o reciprocidad (bidireccionalidad) encontramos una relación equilibrada.

La teoría del equilibrio social es instrumental para analizar no solo el sistema social sino la evolución de la relación de pensamiento u opinión (*sentiment relation*). Cuando esta conduce hacia un estado de equilibrio fortalece la interacción social y la solidaridad en las redes sociales interpersonales (Khanafiah & Situngkir, 2004). Es decir, se produce una mayor comunicación en las relaciones recíprocas, algo que en Twitter consiste en más respuestas, retuits y menciones entre seguidores recíprocos que entre los que no lo son. En suma hay mayor comunicación (interacción) en aquellas red egocéntrica en las que su nodo central (en nuestro caso, el diputado) tiene relaciones simétricas con sus seguidores que en otras con el mismo número de seguidores pero con menos reciprocidad en el seguimiento entre estos y el nodo central. Como consecuencia, las cuentas muy populares, en las que el numero de seguidores es muy elevado, tienen un menor grado de comunicación –piénsese en casos como el @BarackObama³¹⁴–. Ello es debido a que la proporción de relaciones desequilibradas será más baja que en otras con el mismo número de relaciones simétricas pero con menos seguidores.

Otro fenómeno que acentúa la reciprocidad en las RSCC es el de la homofilia³¹⁵ (Wu et al., 2011) que podemos describirlo como una mayor probabilidad de contacto entre personas que comparten gustos, ideas, intereses, problemas. Como consecuencia, las redes personales son más homogéneas en lo que concierne a aspectos sociodemográficos, comportamientos o ideas compartidas y a características personales (McPherson et al., 2001; Weng et al., 2010).

³¹⁴ Más de veintiocho millones de seguidores en marzo de 201. Véase <http://twittercounter.com/pages/100> consultada por última vez el 3 de marzo de 2013.

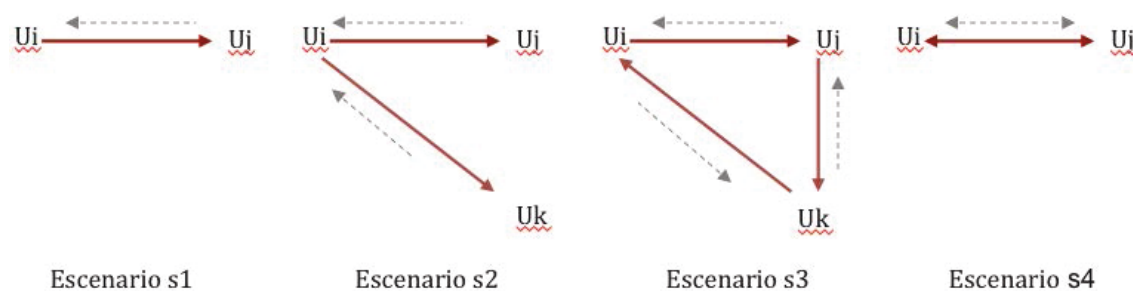
³¹⁵ Traducción propia del término inglés *homophily*.

Un estudio para predecir la relaciones de seguimiento recíproco en Twitter ha cuantificado en qué medida se produce una evolución de las relaciones de seguimiento, de asimétrica a simétrica, entre usuarios de tipología heterogénea. Su conclusión es que la probabilidad de establecer relaciones de seguimiento recíproco es ocho veces mayor entre usuarios de elite que entre usuarios ordinarios (Hopcroft, Lou & Tang, 2011), lo que refuerza la hipótesis de que, a través de las redes personales, la relación de seguimiento se establece, de modo preferente, entre personas que comparten opiniones o intereses, también en asuntos políticos. En esta investigación determinaremos el grado de homofilia de los diputados en sus redes de comunicación en Twitter. Conoceremos cuál es la relación de seguimiento de los diputados entre sí, atendiendo a su condición de tales o como diputados de un mismo partido.

Fundamentados en la teoría del equilibrio social, derivamos que la valoración comunicacional de la relación de seguimiento recíproco debe ser mayor que la de la relación de seguimiento asimétrica pues va a generar una mayor interacción entre los seguidores recíprocos. Para asignar un valor razonado a la relación simétrica tendremos en cuenta a cuántas relaciones asimétricas equivale. El razonamiento es el siguiente:

- a) La relación de seguimiento entre dos cuentas U_i y U_k vale 0 cuando ninguna de ellas es seguidora de la otra.
- b) A la relación de seguimiento $U_i \rightarrow U_j$ (o a su inversa) le atribuimos un valor de 1.

Atendiendo a la referida teoría del equilibrio social deberíamos atribuir un mayor valor a la relación del tipo $U_i \leftrightarrow U_j$ por su carácter recíproco ¿Cuál es ese valor? La respuesta es que cualquiera, a condición de que sea mayor que 1 y proporcionado al valor de la relación de U_i con U_j . Veámoslo con el análisis de las relaciones de seguimiento representadas en los escenarios s_1 , s_2 , s_3 y s_4 de la ilustración 9 siguiente:



NOTA:



Relación de seguimiento

Relación de comunicación (dirección de los mensajes)

Ilustración 9 – Escenarios básicos de relación de seguimiento en Twitter. Elaboración propia

Observamos que U_i ha establecido una relación de seguimiento en el escenario s1 y dos en s2. En ambos U_j no tiene ninguna relación de seguimiento con respecto a U_i , por tanto las oportunidades de comunicación entre ambos que se deriven de lo que U_i diga son nulas. Recuérdese que los mensajes fluyen en sentido contrario al de las relaciones de seguimiento. En el escenario s3, ocurre lo siguiente:

- U_j tiene la posibilidad de conocer lo que diga U_i si esto es retuiteado por U_k
- U_i tiene la posibilidad de conocer lo que diga U_k si esto es retuiteado por U_j

Las posibilidades para U_j de conocer lo que diga U_i requiere que existan 3 relaciones de seguimiento, una, unidireccional, entre cada una de las 3 cuentas.

Obsérvese que, en el escenario s4, U_i tiene el mismo número de seguidores y seguidos que en el escenario s3. La relación recíproca entre U_i y U_j tiene para ambas cuentas el mismo valor que el de las relaciones en s3. Es esa una relación sin intermediación, todo lo que emitan U_i y U_j puede ser leído por ambos. Indudablemente el escenario s3 es menos eficaz que el escenario s4 desde la perspectiva de comunicación que pueden establecer entre sí U_i y U_j .

Ello nos sirve para determinar el valor razonado de la relación en un seguimiento recíproco. Dado que las relaciones de seguimiento recíprocas favorecen una mayor comunicación podemos decir que el escenario s4 ofrece la mejor relación de comunicación ya que el seguimiento de las cuentas es recíproco. Asignamos pues a

la relación recíproca un valor 3 veces superior al de la relación unidireccional porque 3 es el número de relaciones unidireccionales necesarias para que sea posible una comunicación entre dos cuentas que no se siguen entre sí. Ello no significa que se asegure una comunicación bidireccional entre ellas sino que será posible. Podemos afirmar que una relación de seguimiento simétrica tiene un valor comunicacional triple del que tiene el seguimiento asimétrico.

La relación de seguimiento será, pues, un factor de la comunicación pues cuanto mayor sea la relación de seguimiento –mayor número de seguidores recíprocos– mayor probabilidad de interacción. Es decir, mayor potencial comunicador. Este es un fenómeno de retroalimentación ya que, a su vez, respuestas y retuits aumentan con el número de seguidores recíprocos (Hopcroft, Lou & Tang, 2011) pero también si U_i y U_j interactúan o retuitean los mensajes del otro, la probabilidad de que establezcan una relación simétrica será mayor.

En definitiva, las cuentas con seguidores recíprocos tienen un mayor potencial de comunicación pues la reciprocidad en el seguimiento la facilita. Definimos como potencial comunicacional de una cuenta a su capacidad para establecer y sostener conversaciones debido al uso de menciones, respuestas y retuits. Una cuenta que no mencione a otras, ni responda, ni retransmita lo que otras emiten o que lo haga mínimamente tiene un nulo potencial comunicativo. Este caso relativiza la importancia de la magnitud de relación asimétrica (número de seguidores no seguidos) para una comunicación dialogada a la vez que pone en valor la simétrica (medida en proporción del número de seguidos con respecto al de seguidores). Por tanto, a la hora de determinar el valor comunicacional de una cuenta lo modularemos aplicando, como factor corrector, un coeficiente que refleje la aportación a la comunicación de una cuenta el grado de simetría de su relación de seguimiento. Lo llamaremos coeficiente de seguimiento.

Si definimos la relación de seguimiento en función del número de seguidores recíprocos diremos que, de dos cuentas con un mismo número de seguidores, la relación de seguimiento será mayor cuanto más relaciones simétricas mantenga con sus seguidores, es decir, cuanto mayor sea su coeficiente de seguimiento (Cfs).

Su formulación matemática es la siguiente:

$$Cfs = (\text{Seg-u} + 3 \times \text{Seg-r}) / Tseg \quad [1], \text{ donde:}$$

Seg-u = número de seguidores únicos (seguidores de U_i pero que no son seguidos por U_i)

Seg-r = número de seguidores recíprocos (seguidores de U_i que son seguidos por U_i)

$$Tseg (\text{total de seguidores}) = \text{Seg-u} + \text{Seg-r}$$

Cfs variará entre 1 y 3. Valdrá 1 si la cuenta no tiene ningún seguidor recíproco y 3 si todas las relaciones son simétricas (todos los seguidores son recíprocos). Por tanto, en el ámbito de las relaciones de seguimiento dispondremos de las siguientes variables independientes:

- i. Número de seguidores únicos (Seg-u)
- ii. Número de seguidores recíprocos o recíprocos (Seg-r)
- iii. Número total de seguidores (Tseg)

Y de la siguiente variable intermedia obtenida a partir de las anteriores:

- iii. Coeficiente de seguimiento (Cfs)

Las tres primeras proceden directamente del proceso de obtención de datos. Un ejemplo de la operatividad de estas cuatro variables es el siguiente. Sea el caso de dos cuentas, U_i y U_j con 120 y 200 seguidores respectivamente; una de ellas (U_i) tiene 30 seguidores recíprocos y la otra (U_j) 10; sus respectivos coeficientes de seguimiento adquieren el valor de 1,5 y 1,1.

NÚMERO DE SEGUIDORES versus COEFICIENTE DE SEGUIMIENTO				
CUENTA	SEGUIDORES	SEGUIDORES RECÍPROCOS (Seg-r)	SEGUIDORES ÚNICOS (Seg-u)	CFS (Seg-u + 3 x Seg-r) / Tseg
Ui	120	30	90	1,5 $[(90+3 \times 30)/120]$
Uj	200	10	190	1,1 $[(190+3 \times 10)/200]$

Tabla 8–Número de seguidores versus coeficiente de seguimiento. Elaboración propia

La lectura que hacemos de estos datos es que la cuenta Ui presenta un perfil comunicacional de más valor que el de Uj debido a la mayor simetría de sus relaciones de seguimiento.

Concluimos pues que el número de seguidores, por sí solo, no es factor único para determinar el volumen de comunicación de los usuarios de Twitter. No hay proporcionalidad entre el número de seguidores y la comunicación sino entre esta y las relaciones simétricas. De ello hay que deducir inmediatamente una mayor probabilidad de persuasión en las relaciones simétricas. La interacción encuentra en la reciprocidad en el seguimiento el mejor escenario para su desarrollo. Así ha sido demostrado en un exhaustivo estudio que ha analizado 20.000 relaciones de seguimiento entre 54 millones de usuarios que produjeron un total de 17.000 millones de tuits (Cha et al., 2010). El número de seguidores representa la popularidad de la cuenta pero no es un factor que determine el grado de comunicación de modo que su peso en el potencial de influencia de la cuenta es relativo (Cha et al., 2010).

En resumen, los seguidores de una cuenta adquieren valor cuantitativo diferente según sea su tipo: los seguidores recíprocos³¹⁶ tienen un valor comunicacional mayor que los seguidores únicos. Lo que importa de la relación de seguimiento es el potencial de comunicación que genera y para ellos es relevante el número de seguidores recíprocos. Este valor, en el caso de las cuentas de los diputados, nos

³¹⁶ En la literatura anglosajona y en numerosas aplicaciones informáticas que analizan datos de Twitter se utiliza el término *friend* de una cuenta A a la cuenta B que sigue A.

indicará, el grado de homofilia política. Si entre dos diputados hay una relación simétrica, daremos por cierto que se trata de una relación de homofilia política. Esta suposición tiene una componente especulativa aunque altamente probable por lo que la mantenemos en el terreno de la hipótesis. Así, entre dos diputados diremos que uno es más homofílico políticamente³¹⁷ que otro si tiene más diputados como seguidores recíprocos que este último. Consideramos dos tipos de homofilia política según que la razón política sea o no partidista:

- a) Homofilia de los diputados con respecto a su condición de tal (diputados que siguen a diputados, del mismo u otro partido). Homofilia política.
- b) Homofilia de los diputados con respecto al mismo partido (diputados que siguen a diputados del mismo partido). Homofilia de partido.

Una vez definida la relación de seguimiento y cuantificada su aportación a una comunicación efectiva procederemos a lo propio con la relación de comunicación.

III.2.2.1.2. Relación de comunicación y sus variables

Llamamos relación de comunicación a la que se establece cuando se emite un mensaje. Alcanza su mayor expresión cuando el mensaje es respondido o retuiteado. Un tuit generado (Tg) y transmitido por una determinada cuenta Ui establece una relación de comunicación con sus seguidores aunque no lo consideramos un acto conversacional. En cambio sí lo sería el mensaje de respuesta (Rp) que otro usuario Uj emitiera como reacción a Tg. La respuesta es un acto de comunicación interactiva, parte de una conversación entre dos o más. Desde la perspectiva de la comunicación, ambos tipos de mensajes, respuestas y retuits, tienen un valor comunicacional superior al del tuit. Mientras que este

³¹⁷ Numerosas son las razones por las que un comunicante sigue a otro. También la razón para la homofilia es de naturaleza variada. Aquí debemos suponer que, generalmente, la razón política prima sobre cualquier otra. Es parte de la hipótesis.

denota una intención genérica de difundir información u opinión, la respuesta a un tuit concreto nombra explícitamente al autor de este. De un modo similar actúa la mención. Se trata de una llamada específica a una cuenta incluida en el cuerpo del texto de un mensaje con una carga invocadora de conversación inexistente en el tuit básico, que no menciona cuenta alguna. Al incluir menciones en el mensaje, los aludidos pueden leerlo aunque no sean seguidores del que lo generó e interpretarlo como una invitación implícita a responder.

El retuit es un tipo de relación de comunicación especial que, junto a la respuesta y la mención, completa el trío de dimensiones básicas de la comunicación en el sistema de seguidor que implementa Twitter. Su primer efecto es la ampliación del área de difusión que delimitan quienes mantienen una relación de seguimiento con el autor del tuit. Un retuit se difunde en tantas redes egocéntricas como cuentas lo retransmiten. Cuando se retuitea un mensaje, automáticamente se establecen relaciones de comunicación con comunicantes en segundo, tercer o mayor grado. Es decir se amplía el área de cobertura comunicacional por defecto que determina su red personal de seguidores y por tanto aumenta la capacidad comunicacional del autor del tuit retransmitido.

Otros efectos probables del retuiteo, que beneficiarían al autor del mensaje, son los siguientes:

- a) promoción personal³¹⁸. El retuit amplía la información y la imagen pública del político.
- b) un aumento de la popularidad que probablemente atraiga a nuevos seguidores.
- c) mayor número de respuestas

³¹⁸ Un mensaje también puede ver aumentado sus efectos no deseados al ser retuiteado.

- d) probables retransmisiones adicionales del mensaje (efecto cascada).

Estos efectos se traducen en un incremento de la capacidad influyente de las cuentas. Así, el retuit se revela como un amplificador de información y opinión a la vez que un dinamizador de las conversaciones en red. Junto a las respuestas y a los tuits que incluyen menciones son los tipos de mensajes que determinan el perfil comunicacional de las cuentas. Por lo tanto, son las variables independientes que nos permitirán determinar el coeficiente de comunicación de una cuenta, indicador numérico de su capacidad comunicativa. Previamente debemos proceder a cuantificar el peso comunicacional de esas variables, en función de su potencial comunicador. Así, si la respuesta y el tuit básico tienen distinto potencial comunicador, no procede asignarle el mismo valor a una respuesta que a un retuit: una respuesta es parte de un proceso conversacional mientras que un tuit es un hipotético generador de respuestas.

Por tanto, el proceso cuantificador de la comunicación requiere considerar:

- a) el número de mensajes con valor comunicacional que han sido emitidos
- b) el peso o valor comunicacional de cada tipo de mensajes
- c) el número total de mensajes emitidos

de modo que podamos cuantificar la comunicación (Q) como el cociente entre un numerador constituido por la suma del producto de la frecuencia con la que se produce cada tipo de mensajes comunicacionales (F_{tc1} , F_{tc2} , ... F_{tcn}) por su respectivo peso comunicacional (P_{t1} , P_{t2} , ... P_{tn}) y un denominador formado por la suma de todos los emitidos:

$$Q = (F_{tc1} \times P_{t1} + F_{tc2} \times P_{t2} + \dots + F_{tcn} \times P_{tn}) / (\text{tuits} + \text{respuestas} + \text{retuits})$$

Para determinar el peso de cada variable lo haremos en comparación con el de otra a la que tomaremos como base de referencia y a la que le asignaremos arbitrariamente un peso o valor comunicacional de 1. Funcionalmente, el peso comunicacional actúa como una variable cualitativa de ciertos tipos de mensajes

(respuestas y retuits) y de las menciones. Su valoración cuantitativa la hacemos en relación a la de otra variable a la que consideramos de referencia –cuyo peso será 1–, procedimiento que tiene su fundamento en el paradigma de Van de Geer según el cual la cuantificación es óptima cuando se tiene en cuenta su relación con otra variable de interés (Van de Geer, 1985; Vásquez, Ramírez & Camardiel, 2001).

Para seleccionar la variable base de referencia que determinará el peso comunicacional de las restantes compararemos entre sí las tres que son comunicacionales: el retuit, la respuesta y la mención. Iniciamos el proceso comparando el retuit con la respuesta. El primero tiene una contribución a las relaciones simétricas del orden de un 15% frente al 9% que tiene la respuesta (Hopcroft et al., 2011)³¹⁹. Como, a su vez, el seguimiento recíproco favorece una mayor comunicación y en línea con las conclusiones de Hopcroft et al. (2011), y por correlación, asignaremos al retuit un peso comunicacional de 1,66 (=15% / 9%) con respecto al de la respuesta. Es decir, si designamos a la respuesta como variable base de referencia para determinar el peso comunicacional, su peso sería 1 y el del retuit, 1,66. Por tanto, al calcular el esfuerzo de comunicación de una cuenta, multiplicaremos por 1,66 el número de retuits que haya emitido. En términos absolutos, representaremos el valor comunicacional (Vc) del retuit (Rt) en relación a la respuesta (Rp) como sigue:

$$Vc(Rt) = 1,66 \times Vc(Rp) \quad [2]$$

Es tanto como decir que un retuit consigue el mismo efecto comunicacional que 1,66 respuestas. Obviamente, el valor comunicacional de la respuesta es superior al del tuit básico. A este lo consideramos un acto de *broadcasting*, informativo neto,

³¹⁹ El trabajo de investigación de Hopcroft, Lou y Tang utilizó más de 35 millones de tuits emitidos por más de 14 millones de usuarios con casi 57 millones de enlaces (relaciones de seguimiento) entre ellos. Los datos de cambio de estructura de la red –la que conforman seguidores y seguidos– fueron recogidos entre el 12/10/2010 y el 23/12/2010 (Hopcroft et al., 2011).

que puede llegar, o no, a generar una respuesta o a ser retuiteado o, su autor, a ser mencionado pero que en sí mismo no tiene valor comunicacional. Este razonamiento es coherente con el modelo de comunicación que seguimos aquí y que considera el retorno – *feedback*– como el elemento clave que caracteriza al proceso de la comunicación (Schramm, 1954) y que, en política, la distingue de la informativo y de la propaganda. El tuit en sí mismo no es *feedback*, no constituye comunicación aunque pueda causarla.

En lo que respecta a la mención, desde el punto de vista de la intencionalidad política, la consideramos de un valor comunicacional superior al de la respuesta por lo siguiente:

- a) La respuesta llega los seguidores comunes a su autor y al respondido mientras que la mención llega a todos los seguidores del que la hace y al aludido. Es decir, la mención tiene un mayor alcance.
- b) (Consecuencia de lo anterior) Si el político es requerido o consultado, lo más conveniente para él será responder con una mención porque de ese modo otros seguidores del político que estén interesados en el asunto pero que no le hayan realizado consultas al respecto pueden interesarse por la respuesta y animarse a discutir el asunto.
- c) La mención connota una intención de empoderar de mayor intensidad que la respuesta por su carácter proactivo frente al reactivo de la respuesta. Como la mención llega a todos los seguidores del que la hace, el empoderamiento del aludido adquiere mayor publicidad.

En consecuencia, es pertinente asignar a la mención un valor comunicacional superior al de la respuesta. En ausencia de referencias como la de la investigación de Hopcroft, Lou y Tang, adoptaremos un criterio razonado de proporcionalidad. En atención a la mayor difusión que tiene la mención y a su mayor potencial para implicar (es más eficaz), creemos que es razonable dotarla de un valor comunicacional intermedio entre el que tiene la respuesta, 1, y el del retuit, 1,66:

$$V_c(\text{Me}) = (1 + 1,66) / 2 = 1,33 \quad [2a]$$

Esta valoración premia el interés manifiesto del comunicante por involucrar al aludido en una conversación con una actitud pro-activa que convoca implícitamente. Su valor matemático equivale a 1,33 respuestas:

$$V_c(\text{Me}) = 1,33 \times V_c(\text{Rp}) \quad [2b]$$

Una vez definidas estas tres variables básicas y cuantificados sus respectivos pesos comunicacionales –la respuesta con valor 1, la mención con valor 1,33 y el retuit con valor 1,66– procederemos a identificar las restantes variables independientes, que presentamos en dos grupos: uno el de las variables inmediatas y otro el de las variables calculadas.

Variables independientes inmediatas. Son aquellas cuyos valores hemos obtenido de Twitter a través de diferentes aplicaciones, que identificaremos más adelante³²⁰. Son las siguientes (para cada diputado):

- a) Día y hora en las que se emitió cada mensaje.
- b) Fecha de inicio del periodo computado.
- c) Número de mensajes emitidos (Msg). Un mensaje es cualquier tipo de tuit (tuit básico, un retuit, una respuesta a un tuit). Distinguimos entre mensajes emitidos y mensajes generados.. Un mensaje emitido por una cuenta puede haber sido generado o no por esa cuenta.
- d) Número de retuits nativos de una cuenta. Son los mensajes generados por otras cuentas que aquella ha retuiteado (Rtn).

³²⁰ Véase III.2.4. OBTENCIÓN DE DATOS

- e) Número de enlaces incluidos en los mensajes emitidos por una cuenta (Enl).
- f) Número de *hashtags* incluidos en los mensajes emitidos por una cuenta (Htags).
- g) Número de veces que los mensajes (Msg) de una cuenta han sido retuiteados (txMsg).
- h) Indicación de si un mensaje es retuit nativo (generado por el diputado) o no.
- i) Número de veces que un mensaje emitido por una cuenta ha sido retuiteado.

Variables independientes calculadas. Son aquellas cuyos valores se obtienen como resultado de operaciones matemáticas con las variables independientes inmediatas. Hay que calcularlas para cada diputado y son las siguientes:

- a) Periodo de emisión (Per). Es el número de días en el que ha tenido lugar la actividad medida. Lo calculamos previamente restando de la fecha de captura de la información la fecha de inicio del periodo computado. Esta última se obtiene directamente.
- b) Número de tuits propios de la cuenta. Son los generados por la cuenta (Tp).
$$Tp = Msg - (Rtn + Rp).$$
- c) Número de veces que una cuenta ha retransmitido mensajes ajenos (txRT). Se obtiene contabilizando el número de veces que un mensaje ajeno ha sido retuiteado. Para ello se comprueba si el retuit correspondiente es o no nativo.
- d) Número de veces que han sido retuiteados mensajes generados por la cuenta analizada (txTx). $txTx = txMsg - txRt.$

- e) Número de mensajes emitidos por la cuenta que han sido retuiteados (Rtt). Se obtiene contabilizando aquellos mensajes emitidos en el periodo que están encabezados por las letras RT. Requiere análisis de significado de los mensajes.
- f) Número de mensajes únicos generados por una cuenta que han sido retuiteados. (Rtp). $Rtp = Rtt - Rtn$.
- g) Número de cuentas de las que una cuenta ha retuiteado los Rtn mensajes (ncRt). Se obtiene contabilizando aquellas cuentas cuyos mensajes han sido retuiteados por los mensajes en una o más ocasiones. Están encabezados por las letras RT.
- h) Número de cuentas únicas que han sido respondidas al menos una vez (ncRp). Se obtiene contabilizando aquellas cuentas a las que la cuenta dada ha respondido en una o más ocasiones.

La cuenta (en singular) a la que las descripciones anteriores hacen referencia es la propia de cada diputado.

Estas variables han sido calculadas a partir de las variables inmediatas en un proceso de transformación utilizando procedimientos de Excel, con funciones de cómputo y cálculo, diseñados *ad-hoc* por el autor de esta tesis³²¹ (véase Anexo I). En los párrafos siguientes proporcionamos una descripción detallada de los diversos cálculos realizados para determinar el valor de las variables independientes y dependientes.

Variables de constructo (dependientes)

³²¹ Véase sección III.2.2.1.2 Relación de comunicación y sus variables y tablas 11, 19 y 20

A continuación describiremos el proceso de elaboración conceptual de los nuevos constructos y su respectiva operacionalidad que nos permitirá cuantificar el esfuerzo persuasivo de los diputados. Adquieren la categoría de variable dependiente pues son función de las variables independientes:

- I. Actividad (Act) y Coeficiente de actividad (Cact).
- II. Coeficiente de comunicación (Ccm).
- III. Coeficiente de propagación o Alcance (Alc).
- IV. Índice global de persuasión (IGP).

El IGP expresa la influencia potencial de la comunicación en Twitter o potencial persuasivo. No necesariamente se ha de transformar en influencia de una manera proporcional, ni homogénea entre sus seguidores. La receptividad de estos (audiencia) es un factor decisivo en la influencia.

De la composición del IGP se deduce que no es suficiente con adoptar una actitud más productiva para ser más comunicacional. Entendemos que un proceso de comunicación requiere un *feedback* que no se espera en otro de carácter informativo. Por eso, cuanto más *feedback* directo (respuestas, menciones) o indirecto (retuits) genere un diputado mayor será su capacidad de comunicación. Cuanto más retuiteen sus seguidores lo que diga un diputado mayor alcance tendrá su comunicación, más penetración tendrá en las redes, llegará a más personas y por tanto serán más los expuestos a su influencia. Es decir, mayor será su potencial persuasivo. Y esto es lo que tratamos de medir. Por ello, podemos razonar matemáticamente que dadas dos cuentas con un mismo coeficiente de comunicación, el IGP de una de ellas sería igual (doble, triple, etc.) al de otra si, para aquel coeficiente, el alcance de los mensajes fuera igual (doble, triple, etc.) al de la segunda. Es decir, obtenemos el IGP como producto de dos factores, uno relativo a su capacidad de comunicación, el otro relativo al alcance que consigue con sus mensajes. Más adelante estableceremos la formulación matemática de ambos factores y del IGP.

Actividad (Act) y Coeficiente de actividad (Cact)

El coeficiente de actividad nos permitirá verificar la hipótesis primera que establece el uso de Twitter como herramienta de comunicación política. Ese mismo coeficiente medido en dos periodos políticos distintos –uno electoral, el otro no electoral– permitirá dilucidar el cumplimiento de la hipótesis segunda en lo que concierne a la afirmación de que los diputados incrementan el uso de las redes sociales de Twitter durante el periodo electoral.

Definimos como actividad, o actividad total (Act), al número total de mensajes de cualquier tipo enviados por una cuenta en un periodo de tiempo determinado. Incluye simples tuits (Tp), respuestas (Rp) y retuits (Rtn). Matemáticamente, la representamos como la suma de los tres tipos de mensajes mencionados:

$$\text{Act} = (\text{Tp} + \text{Rp} + \text{Rtn}) \quad [3] \text{ donde } \text{Tp} = \text{Msg} - (\text{Rtn} + \text{Rp})$$

Esta formulación no discrimina entre mensajes generados por los diputados y mensajes no generados –pero retransmitidos– por los diputados. Aunque la valoración de un mensaje retuiteado se le asigne a su creador, la acción de retransmitirlo no le es atribuible sino al retuiteador. Suponemos que cuando un diputado retuitea un mensaje, no es porque le perjudique. No obstante, sea por la razón que fuese, el retuiteo no es un mero acto lector.

Aunque el concepto de actividad que aquí establecemos no distingue entre producción propia y producción ajena (retuits), podemos separar la actividad propia (Actp) que no incluye los retuits nativos de la actividad total (Act). Su valor es: $\text{Actp} = (\text{Tp} + \text{Rp})$ [4]

Las anteriores formulaciones matemáticas son imprecisas para comparar unas cuentas con otras porque son valores absolutos, acumulados a lo largo del tiempo con lo que no es posible establecer comparaciones. Para saber si una cuenta es más activa que otra debemos tener en cuenta el factor tiempo. De este modo introducimos los conceptos de coeficiente de actividad (Cact) y coeficiente de actividad propia (Cactp) que nos indicarán, respectivamente, la actividad total

media de una cuenta, y la actividad propia media, ambas en una unidad de tiempo que será el día. Calcularemos, para cada cuenta, el periodo de emisión, en días, que es el número de estos durante el cual la cuenta ha emitido todos sus mensajes que hemos contabilizado. Ese número es el valor del dato Per^{322} , arriba descrito, que, una vez calculado, lo aplicaremos como sigue:

$$Cact = (Tp + Rp + Rtn) / Per \quad [5]$$

$$Cactp = (Tp + Rp) / Per \quad [6]$$

Aunque es trivial, veamos un ejemplo de la influencia del factor tiempo. Comparamos la actividad de dos cuentas U_i y U_j desde la fecha en que se crearon. Los resultados son los siguientes:

CÁLCULO DEL COEFICIENTE DE ACTIVIDAD - EJEMPLOS		
	@AAlvarezAlvarez	@Antoniodiputado
Tp	1.413	646
Rp	615	778
Rtn	1.145	1.748
Actp	2.028	1.424
Act	3.173	3.172
Per	142	122
Cact	22,35	26,00

Tabla 9 - Ejemplo de cálculo del coeficiente de actividad

Leyenda:

- Tp: N° de tuits propios, generados por la cuenta
- Rp: N° de respuestas emitidas por la cuenta
- Rtn: N° de retuits nativos (tuits generados por cuentas seguidas y que son retransmitidos por los diputados)

³²² Periodo expresada en días transcurridos desde el día en la que la cuenta emitió su primer tuit contabilizado hasta la fecha de referencia.

- Actp: Actividad propia (Mensajes propios generados)
- Act: Actividad total (Mensajes emitidos)
- Per (Periodo de emisión)
- Cact (Coeficiente de actividad total)

Aunque una cuenta haya enviado más mensajes que otra su coeficiente puede ser menor al tener en cuenta el periodo de tiempo en el cual se emitieron los mensajes.

Coeficiente de comunicación (Ccm)

Definimos como coeficiente de comunicación al esfuerzo que hace una cuenta para generar conversación. Representa la capacidad de comunicación. Decimos que una cuenta es más comunicacional que otra cuando induce más al diálogo.

En la influencia que pueda ejercer una cuenta de Twitter importa no solo el contenido de los mensajes sino también la actitud del comunicante que interactúa o fomenta la interacción, bien directamente mediante respuesta o mención, o de un modo indirecto, generando retuits (que a su vez retroalimentan la reciprocidad en las relaciones). Por lo tanto, consideramos generadores de conversación aquellos mensajes que mencionan o responden a otras cuentas e, indirectamente, los que retuitean mensajes de sus seguidores (Rtp). Una primera formulación matemática del esfuerzo de comunicación tiene en cuenta esos tres factores:

$$\text{Esfuerzo de Comunicación} = (Rp + 1,33 \times Me + 1,66 \times Rtp) \quad [7]$$

El factor 1,66, de acuerdo a la conclusión de la investigación de Hopcroft, Lou & Tang (2011) citada anteriormente es el peso comunicador del retuit y que, recordemos, se fundamenta en que un retuit contribuye a la comunicación un 66% (0,66 veces) más que una respuesta. El factor 1,33 es el peso de la mención con respecto a la respuesta. Hemos convenido que la mención es (1,33 veces) más generadora de comunicación que la respuesta (y 0,33 veces menos que el retuit).

Por tanto, en [7] se refleja el peso comunicacional de cada dimensión de la comunicación (1 en el caso de las respuestas).

El concepto representado en la fórmula [7] no permite establecer comparaciones entre cuentas. Para ello es necesario relativizarlo con respecto a la actividad total – la suma de tuits, retuits y respuestas emitidas– generada y a la unidad de tiempo. Entonces obtendremos un valor preciso y comparable del esfuerzo comunicacional. Esta segunda aproximación matemática al esfuerzo de comunicación, más precisa, la formulamos como sigue:

$$\text{Esfuerzo de Comunicación} = (Rp + 1,33 \times Me + 1,66 \times Rtp) / (Tp + Rp + Rtn) \quad [7a]$$

Ahora, en [7a] hemos relativizado el esfuerzo respecto a la producción total. Se trata por tanto de un esfuerzo relativo que, a diferencia del anterior [7], permite la comparación de esfuerzos de comunicación de cuentas distintas.

La fórmula [7a] es la expresión matemática del esfuerzo comunicador que hace una cuenta para generar comunicación. Sin embargo, como hemos concluido al estudiar las relaciones de seguimiento, a un mayor grado de reciprocidad de seguidores corresponde una mayor interacción. Es decir, de dos usuarios con un mismo grado de comunicación [7a] alcanzará mayores niveles de interacción potencial el que tenga un mayor coeficiente de seguimiento, Cfs. Recordemos que Cfs fue matemáticamente establecido con la fórmula siguiente:

$$Cfs = (Seg-u + 3 \times Seg-a) / (Seg-u + Seg-a)$$

Por lo tanto, la formulación final del coeficiente de comunicación (Ccm) deberá ser modulada por la del seguimiento, lo que expresamos con la siguiente fórmula:

$$Ccm = Cfs \times ((Rp + 1,33 \times Me + 1,66 \times Rtp) / (Tp + Rp + Rtn)) \quad [8]$$

Es decir, el coeficiente de comunicación es el producto del coeficiente de seguimiento por el esfuerzo de comunicación. El Ccm nos da una idea del esfuerzo y la capacidad potencial para establecer comunicaciones con los seguidores. Los factores que intervienen en la formulación del Ccm proporcionan una información

valiosa sobre las variables que puede modificar el diputado para ser más persuasivo, con independencia de su contenido.

A continuación proporcionamos un ejemplo donde calculamos ambos coeficientes, Cfs y Ccm para dos diputados (a mayo de 2013).

CÁLCULO DEL COEFICIENTE DE COMUNICACIÓN - EJEMPLOS		
	@AAlvarezAlvarez	@Antoniodiputado
Tp	1.413	646
Rp	615	778
Rtn	1.145	1.748
Actp	2.028	1.424
Act	3.173	3.172
Per	142	122
Cact.	22,35	26,00
Seg-u	2.459	811
Seg-r	4.416	162
Cfs	2,28	1,33
Me	161	854
Rp	615	778
Rtp	1.294	243
Tp	1.413	646
Rtn	1.145	1.748
[7b]	0,99	0,72
Ccm	2,14	0,97

Tabla 10. Ejemplo de cálculo del coeficiente de comunicación. Elaboración propia

Podemos observar la influencia del Cfs en el coeficiente de comunicación cuyo valor sería [7b] si no tuviésemos en cuenta la relación entre seguidores recíprocos.

Alcance (Alc)

La propagación de los mensajes abarca el perímetro virtual que constituyen sus seguidores directos (primer círculo de seguidores de la cuenta) más el que constituyan los seguidores indirectos de segundo orden (seguidores de seguidores directos), tercer orden (seguidores de los anteriores), etc. como consecuencia de la retransmisión en cascada que puede tener lugar con el retuit.

El alcance no solo depende del número de seguidores inmediatos sino de otros factores que no son mensurables y que tienen que ver con la valoración que los lectores del tuit hagan de su contenido o de su autor.

La valoración de un mensaje retuiteado corresponde a los seguidores, quienes, según criterios personales, deciden hacerse eco de unos mensajes y no de otros. Sin entrar a valorar las causas del retuiteo, podemos obtener empíricamente el valor medio estadístico de la propagación de los mensajes de una cuenta. Es el cociente entre el número de retransmisiones de los mensajes emitidos (txMsg) y el número de estos que han sido retuiteados (Rtt). Este cociente nos dice el número mínimo de lectores del tuit retransmitido, es decir el de aquellos que lo han retuiteado. El número real de lectores será superior a ese valor mínimo pero no es posible conocerlo. De ahí que adoptemos el número medio de retransmisiones por cada tuit retuiteado como un valor estadístico que nos sirve para establecer como alcance un valor real medido de la propagación de los mensajes. Por supuesto, otros mensajes serán leídos pero no retuiteados y por tanto quedan intramuros al perímetro que forman los seguidores directos. El alcance que aquí definimos se relaciona con la valoración que los seguidores hacen de los tuits emitidos por los diputados, con el deseo de que más comunicantes los conozcan y por tanto debemos considerarlo como un factor amplificador de la comunicación. El número de seguidores es tenido en cuenta en el coeficiente de seguimiento por lo que ahora tratamos de la valoración implícita que aquellos hacen.

Por tanto, el alcance (Alc) de una cuenta es el número medio de retransmisiones que genera un tuit retransmitido. Matemáticamente, lo calculamos mediante la siguiente fórmula:

$$\text{Alc} = \text{txMsg} / \text{Rtt} \quad [9] \quad \text{donde}$$

txMsg es el número de veces que los mensajes (Msg) de una cuenta han sido retuiteados

Rtt es el número de mensajes emitidos por la cuenta que han sido retuiteados

El alcance es relativo a la actividad emisora. Así, de dos cuentas a las que les hayan retuiteado el mismo número de mensajes, diremos que tiene mayor alcance aquella que haya tenido mayor número de retransmisiones.

Este coeficiente merece las siguientes consideraciones:

- a) Habrá más retransmisiones de los tuits más valorados. Y estos son los que con más probabilidad influyan en sus receptores. Probablemente sean los más persuasivos.
- b) El número de retransmisiones indica el número mínimo de lectores del tuit retransmitido. Es un número más significativo que el de seguidores que no es, por cierto, el de lectores reales, sino el de potenciales lectores: el momento en el que se emite no necesariamente coincide con el de máxima presencia en Twitter de seguidores del emisor.
- c) La retransmisión de un tuit pone en valor la contribución de los seguidores a la comunicación de los diputados.

Las conclusiones de la investigación de Cha et al. (2010) de que el número de seguidores tiene un peso relativo en la influencia de un usuario refuerza nuestro razonamiento. Asimismo, las retransmisiones –retuits– que se hagan de un tuit amplían el campo inicial de influencia que constituye la red personal (Bakshy et al., 2011a).

En resumen, el coeficiente de propagación o alcance es un valor estadístico del número medio de retransmisiones que se han hecho con los mensajes retuiteados. No es proporcional al número de seguidores aunque el número de estos influya en su valor. Lo que es relevante es el número de retransmisiones que hagan sus seguidores pues se trata de un hecho constatado, mientras que el número de seguidores representa un potencial de propagación.

Podríamos haber definido el Alc con respecto al número total de tuits emitidos en vez de considerar solo los que han sido retuiteados. Sin embargo, estimamos que, en el caso de los diputados, los tuits no retuiteados no tienen el reconocimiento, la

valoración por parte de sus seguidores que implícitamente se otorga a los retransmitidos. En otras palabras, para la persuasión tienen un campo de actuación menor que el retuit. En principio, extienden el área de acción ilimitadamente. Como lo que nos interesa medir es la influencia potencial de los diputados (su potencial persuasivo) preferimos definir el alcance en función de los tuits retuiteados en lugar del número de seguidores directos pues el retuit asegura una difusión a seguidores, en grado segundo, tercero, cuarto... lo que contribuye a un mayor índice de persuasión.

Índice Global de Persuasión (IGP)

Dos son los objetivos de cuantificar la persuasión:

- 1) Dotar a la actividad de los políticos en Twitter de un indicador de eficacia comunicacional. Contabilizar la actividad nos parece insuficiente tratándose de comunicación política, cuyo objetivo legítimo es la influencia. Un valor IGP pobre es posible con una elevada actividad y viceversa.
- 2) Permitir la comparación con indicadores numéricos. Al relativizar la actividad comunicativa con relación a su red de comunicación y a la acogida que tienen sus mensajes, podemos identificar:
 - a) Qué cuenta es potencialmente más persuasiva o influyente.
 - b) Qué faceta de la actividad debe mejorar para ser potencialmente más persuasivo

El IGP es función de la actividad en general, por ello, encuadramos su estudio con el análisis de la hipótesis primera. Dado que nos interesa verificar si Twitter se consolida o no como instrumento para la comunicación política, establecimos como objetivo inmediato averiguar el comportamiento comunicacional de los diputados en Twitter. El IGP pone el colofón al análisis detallado de la actividad del político en Twitter.

El Índice Global de Persuasión es un indicador estadístico de comunicación política concebido para comparar las capacidades persuasivas de los usuarios de Twitter así como su evolución a lo largo del tiempo. Mide lo que llamamos persuasión potencial (o influencia potencial) de una cuenta y su valor es el resultado de dos factores: el coeficiente de comunicación y el coeficiente de propagación. Su expresión matemática es:

$$\text{IGP} = \text{Ccm} \times \text{Alc} \quad [10]$$

Con el IGP reunimos en un único indicador el esfuerzo del titular de una cuenta por comunicarse con sus seguidores junto a la valoración que estos hacen de los mensajes que aquel ha emitido. Para que una cuenta sea influyente no le basta con un elevado número de seguidores ni con una gran intensidad productiva sino que debe actuar realmente orientada a la comunicación. Debe generar y proporcionar *feedback* y ser valorada por sus seguidores. El *feedback* se manifiesta de dos modos distintos, uno directo (a través de respuestas y menciones), el otro indirecto (a través de retuits). En nuestro caso, dado que tratamos de medir la actitud comunicacional de los diputados y no los efectos que genere su comunicación, atenderemos al *feedback* que proporcionan. Así, hemos establecido que para un determinado número de mensajes emitidos, un diputado tendrá mayor coeficiente de comunicación cuantos más respuestas y retuits haya emitido y cuantas más cuentas haya mencionado. Sin embargo, cuando medimos el alcance o propagación, si atendemos a un efecto genérico: la retransmisión, pues para un mismo coeficiente de comunicación una cuenta será potencialmente más persuasiva cuanto más alcance tengan sus retuits. Es decir, cuanto más valorado sea el contenido de sus mensajes.

Como indicador de la actividad persuasiva, el IGP tiene en cuenta el esfuerzo de comunicación del emisor –su *feedback*– y la valoración que los que le leen proporcionan de sus mensajes –el *feedback* del receptor–.

Veamos ahora de donde obtenemos las variables y sus valores necesarios para los cálculos matemáticos de estos constructos. Recapitulemos. En este punto hemos identificado los tres tipos de variables utilizadas en el análisis de significativo:

- a) Variables independientes inmediatas. Son las que Twitter proporciona. Es información disponible sin necesidad de operación matemática alguna. Las hemos obtenido mediante aplicaciones informáticas diseñadas expresamente para recuperar información que Twitter almacena. Nos referiremos a ellas más adelante.
- b) Variables independientes no inmediatas. Estas se obtienen mediante operaciones matemáticas a partir de la información disponible por Twitter y son necesarias para calcular las variables dependientes. Un ejemplo sencillo: para conocer la actividad media diaria de una cuenta habrá que dividir el número de mensajes emitidos (variable inmediata, un dato disponible) entre el número de días que la cuenta lleva creada (variable intermedia porque no es un dato disponible), es decir, entre el número de días del periodo de emisión y este hay que calcularlo. Con la variable Per hemos designado al periodo de tiempo transcurrido desde que se creó la cuenta hasta el día en la que recogimos sus datos. Por tanto la variable Per es una variable independiente no inmediata (calculada).
- c) Variables dependientes a calcular. Nos proporcionan las respuestas necesarias para confirmar las hipótesis primera y, parcialmente, la segunda en la parte relativa al incremento de la actividad en periodo electoral. Comprende la actividad y los coeficientes de actividad, seguimiento, comunicación, alcance y el IGP, que calcularemos a partir de los dos tipos de variables independientes.

Gran parte del análisis se centra en la descripción de la actividad, objeto de conocimiento básico de la investigación. En las dos tablas siguientes resumimos la procedencia de las distintas variables que formarán parte del análisis del significativo:

VARIABLES PREDICTORAS (INDEPENDIENTES) EN EL ANÁLISIS DEL SIGNIFICANTE			
CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	ORIGEN	
Fecha	Día y hora en las que se emitió el mensaje	Twitonomy	
Per	Nº de días del periodo de análisis	Calculado	
Msg	Nº de mensajes emitidos (tuits, retuits y réplicas)	Twitonomy	
Rtn	Nº de retuits nativos	Twitonomy	
Me	Nº de menciones emitidas por la cuenta	Twitonomy	
Rp	Nº de respuestas emitidas por la cuenta	Twitonomy	
Tp	Nº tuits generados por la cuenta	Calculado	Msg - (Rtn + Rp)
Enl	Nº de enlaces incluidos en los mensajes emitidos	Twitonomy	
Htags	Nº de <i>hashtags</i> incluidos en los mensajes emitidos	Twitonomy	
ncRt (*)	Nº de cuentas únicas de las que esta ha retuiteado los Rtn mensajes	Contabilizado	Análisis de contenido
ncRp (*)	Nº de cuentas únicas que han tenido respuestas de esta cuenta	Contabilizado	Análisis de contenido
txMsg	Nº de veces que han sido retransmitidos los Msg emitidos por la cuenta	Twitonomy	
txRT	Nº de veces que la cuenta ha retransmitido mensajes ajenos	Contabilizado	Análisis de contenido
txTx	Nº de veces que han sido retuiteados mensajes generados por la cuenta	Calculado	txMSG - txRt
Rtt	Nº de mensajes emitidos por la cuenta que han sido retuiteados	Contabilizado	Análisis de contenido
Rtp	Nº de mensajes generados por la cuenta que han sido retuiteados	Calculado	Rtt-Rtn
Tseg	Nº total de seguidores	Friend or Follow	
Seg-u	Nº de seguidores únicos	Friend or Follow	
Seg-r	Nº de seguidores recíprocos	Friend or Follow	
Seg-dos	Nº de cuentas seguidas	Friend or Follow	

Tabla 11- Análisis del significante de los mensajes. Variables independientes. Elaboración propia

(*) Del texto de cada mensaje obtenemos las identidades de las cuentas respondidas y las de las retuiteadas.

En la columna Origen de la tabla anterior, el término contabilizado indica que el valor de la variable lo hemos calculado contando los mensajes en los que el evento ha tenido lugar. Cuando se indica calculado, proporcionamos en la columna siguiente la fórmula matemática utilizada para el cálculo. Estas contabilizaciones y cálculos requieren un análisis del contenido ad-hoc de cada uno de los mensajes. Dado el volumen de mensajes a analizar –más de 320.000– diseñamos procedimientos automatizados en Excel tanto para la contabilización como para el cálculo de las variables no inmediatas (Véase Anexo I). En el resto de los casos se indica, en cursiva la web donde está la aplicación informática que recupera el dato.

De modo similar se hizo para conocer la identidad de las cuentas respondidas, retuiteadas y mencionadas.

VARIABLES DE CONSTRUCTO (DEPENDIENTES) EN EL ANÁLISIS DEL SIGNIFICANTE		
CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	FÓRMULA
Cfs	Coeficiente de seguimiento	$(\text{Seg-u} + 3 \times \text{Seg-r}) / \text{Tseg}$
Cact	Coeficiente de actividad total	$(\text{Tp} + \text{Rp} + \text{Rtn}) / \text{Per}$
Cactp	Coeficiente de actividad propia	$(\text{Tp} + \text{Rp}) / \text{Per}$
Ccm	Coeficiente de comunicación	$\text{Cfs} \times [(\text{Rp} + 1,33 \times \text{Me} + 1,66 \times \text{Rtp}) / (\text{Tp} + \text{Rp} + \text{Rtn})]$
Alc	Alcance	$\text{txMsg} / \text{Rtt}$
IGP	Índice Global de Persuasión	$\text{Ccm} \times \text{Alc}$

Tabla 12 - Análisis del significante de los mensajes. Variables dependientes. Elaboración propia.

III.2.3. ANÁLISIS DEL SIGNIFICADO

Con el análisis del significante averiguamos en qué grado la actividad de los diputados en Twitter es o no comunicativa. Con el del significado tratamos de conocer cuál es la finalidad e implicaciones políticas de la comunicación expresada en el texto de los mensajes. Con respecto a estas últimas pretendemos averiguar si los diputados aplican el patrón de comportamiento que tienen en la comunicación política a través de los medios tradicionales o si aprovechan las capacidades comunicacionales de la web 2.0. Sabremos si las prácticas de comunicación en Twitter siguen o no la inercia de la unidireccionalidad o han adoptado actitudes más cercanas a una comunicación avanzada y pro-dialógica. Aquella tiende sobre

todo a influir, hace énfasis en el yo-lo mío, estas invitan al ciudadano a proponer o debatir, recabado opiniones o críticas y se hayan más próximas al “yes, we can”.

El análisis de significado nos permitirá confirmar o refutar las hipótesis segunda (parcialmente), tercera y cuarta. Recordemos que con el análisis del significante verificaremos la parte de la hipótesis segunda que afirmaba que los diputados españoles incrementan el uso de Twitter en campaña electoral. Con el análisis del significado verificaremos si en ese periodo la actividad se intensifica, como afirma la hipótesis.

De nuestra observación del fenómeno deducimos que la práctica habitual en Twitter de numerosos dirigentes políticos es similar a la que muestran en otros medios. Es pertinente verificar si la comunicación política que se lleva a cabo en ese medio tiene el patrón que adoptan en otros medios: más información que comunicación y poca atención a la participación ciudadana. De ahí surge la hipótesis tercera con el enunciado que aquí recordamos: Tanto en un periodo electoral como en uno no electoral, el uso que los diputados españoles hacen de Twitter tiene una finalidad eminentemente persuasiva. Esta hipótesis nos sugiere las siguientes preguntas de investigación:

H3.1. ¿Cuál es el uso que los diputados españoles hacen mayoritariamente de Twitter?

H3.2. ¿Cuáles son las manifestaciones de la comunicación que se intensifican en periodo electoral?

Además, nos interesa examinar en qué medida los diputados tratan de involucrar a los ciudadanos en una mayor participación política. Con ello, podremos determinar si los políticos realmente reproducen o no en Twitter la actitud que adoptan en los medios tradicionales o, en cambio, se inclinan por unos modos que conciten la discusión política participada por los ciudadanos comunes.

Creemos que los diputados se encuentran aún condicionados por la inercia de los medios unidireccionales y están habituados a una comunicación vertical que fluye

desde un plano elitista hacia el ciudadano común sin apenas *feedback*. Esta apreciación nos induce a formular la cuarta y última de nuestras hipótesis: los diputados españoles infrautilizan las capacidades de participación política de Twitter. Hipótesis que, expresada como preguntas de investigación, tiene los siguientes enunciados:

H4.1. ¿En qué medida, los diputados españoles utilizan Twitter para involucrar a sus audiencias en el debate político?

H4.2. ¿En qué medida, la conversación de los diputados en Twitter es selectiva?

Para analizar el comportamiento del colectivo de diputados en las RSCC de Twitter, analizamos el contenido de los mensajes de cada diputado, clasificamos su finalidad de acuerdo a un conjunto de categorías que hemos definido específicamente para esta investigación y calculamos valores medios.

Como hemos explicado la unidad de análisis es el tuit. A un tuit se le puede asignar una o más finalidades. Cada finalidad opera como una variable predictora. Si tuviese solo una esa será la finalidad única del mensaje. Si tuviese más de una, les llamaríamos finalidad primera o principal y finalidad segunda, tercera... etc. Dado el número máximo de caracteres del tuit (140) no se esperan unidades con más de dos finalidades. La finalidad se describe en términos de categorías. A cada finalidad se le atribuirá una –y solo una– categoría para asegurar así la máxima exclusión mutua (Krippendorff, 2012).

Entendemos por finalidad la intención comunicativa, “el propósito o la meta que quiere conseguir, por medio de su discurso, el participante de un acto comunicativo”(Centro Virtual Cervantes, 2013). Para Lasswell, la intencionalidad de la comunicación es una premisa en el proceso de comunicación: es observable y mensurable en cuanto da lugar a un comportamiento relacionado de algún modo con dicha finalidad.

La finalidad está embebida en el contenido del mensaje (Wolf, 1996: 31). En consecuencia, podemos, mediante análisis de contenido, inferir los objetivos de los emisores. Así deduciremos la finalidad de los diputados observando al emisor a través del significado del mensaje. La finalidad es considerada como intención del emisor que se refleja en el mensaje, una función natural que existe en la propia semántica del lenguaje pragmático, el empleado para tratar los asuntos prácticos de la vida corriente (Vilarnovo y Sánchez, 1992). El criterio de finalidad –señalada como intención o como evaluación del contenido– ha sido utilizado en investigaciones precedentes de análisis de contenido de mensajes de Twitter (Java, Song, Finin & Tseng, 2007), (Honeycutt & Herring, 2009), (Naaman, Boase & Lai, 2010).

La identificación de textos persuasivos es inmediata a veces, por ejemplo, en mensajes claramente propagandísticos o de auto-promoción. En otras ocasiones el tipo de finalidad no es manifiesta y requiere una lectura interpretativa del texto. En Twitter suele ser frecuente que mensajes que enlazan a otros contenidos mediante hipertexto, tras su apariencia de carácter informativo, redirijan al lector a otros textos cuya lectura los revela como manifiestamente favorables a la causa propia del autor del mensaje, o desfavorables para su adversario político. Tienen una doble finalidad, la primera de orden informativo y la segunda propagandística, a favor o en contra. Esta casuística nos obliga a que, en ocasiones, el análisis de contenido requiera interpretación, algo que no está contemplado en la estricta definición que Berelson hace de la técnica de análisis de contenido³²³. En efecto, Berelson residencia el análisis en la constatación objetiva del contenido aparente ("*manifest content*") del texto analizado (Berelson, 1971: 20). Sin embargo, Krippendorff cuestiona la objetividad por no mensurable y elude circunscribirse al

³²³ "A research technique for the objective, systematic and quantitative description of the manifest content of communication" (Berelson, 1952: 18).

contenido manifiesto. En su lugar define el análisis de contenido³²⁴ como una técnica para hacer inferencias válidas y propone sustituir objetividad por replicabilidad y validez, características estas que sí pueden ser medibles (Krippendorff, 2012). Para Krippendorff, replicabilidad significa que investigadores que trabajan en diferentes momentos y circunstancias deben obtener los mismos resultados cuando se aplica la misma técnica a los mismos datos. Con validez se refiere a que la investigación científica debe producir resultados válidos, abiertos al escrutinio independiente de evidencias (Krippendorff, 2012). Por consiguiente, si hay dificultad para determinar objetivamente si un texto es o no persuasivo, hay que superar el análisis del contenido evidente (“*manifest content*”) que, según Krippendorff, es lo que los expertos hacen, a menudo con un notable acuerdo intersubjetivo (Krippendorff, 2012). La lectura entre líneas es un proceso de decodificación incluido en los modelos de comunicación con *feedback*³²⁵. El proceso de decodificación requiere en determinadas comunicaciones además del significado literal de los signos, que el receptor infiera el significado (Trujillo, 2001): “El comunicador proporciona una evidencia de su intención de transmitir un cierto significado que el interlocutor deberá inferir a partir de esa evidencia suministrada. Desde luego el enunciado es solo parte de esa evidencia (Wilson y Sperber, 2004: 238).

Ambos modelos, el de códigos, tradicional en el análisis de contenido, y el inferencial no son incompatibles sino que pueden ser combinados (Pardo, 2006). Limitar el análisis al estudio de los códigos resulta en un empobrecimiento de las posibilidades que ofrece el análisis de la comunicación (Wilson y Sperber, 2004). La intención de transmitir un cierto significado que el interlocutor deberá inferir aparece como el meta-enunciado del mensaje. Por tanto, su significado no es

³²⁴ “Content analysis is a research technique for making replicable and valid inferences from texts (or other meaningful matter) to the contexts of their use” (Krippendorff, 2012: 18).

³²⁵ Por ejemplo, el modelo comunicacional de Osgood y Schram (McQuail y Windahl, 1997).

manifiesto sino que debe ser inferido a través de la interpretación. El texto como expresión del discurso del que forma parte requiere de la interpretación en el proceso de comprensión del mensaje (Villegas i Besora, 1993). El análisis de contenido que pretendemos se interesa por la intención de la comunicación en Twitter cuyo análisis y descripción “significa propiamente interpretarlo; o sea, identificar de manera fundada el contenido al que apunta (o que expresa)” (Loureda, 2010: 149).

El análisis de significado que nos proponemos es de tipo cuantitativo-cualitativo. Por lo tanto requiere emplear categorías en línea con los objetivos de la investigación y contabilizar las frecuencias con las que aparece cada categoría para establecer una clasificación según su predominio. Por ello, las categorías deben describir las finalidades más probables que se esperan encontrar en los mensajes de los diputados.

Si hubiésemos dispuesto de un corpus probado de categorías adecuadas para un análisis de la comunicación política, el análisis de los mensajes hubiera sido una tarea laboriosa pero no hubiera requerido otras previas de investigación o de orden formativo. Ante la falta de tal corpus categorial de referencia ya ensayado para la investigación que nos proponemos, se hizo necesario diseñar uno *ad-hoc*. El requisito básico fue que se las categorías previesen las contingencias del problema a estudiar y, *a priori*, definiesen el conjunto de significados de los contenidos de los tuits que íbamos a encontrar.

Al categorizar el contenido de mensajes políticos, se hace necesario un esfuerzo de interpretación para determinar si el texto es persuasivo. La lectura entre líneas tampoco está exenta de dificultades interpretativas. Para prevenir el riesgo de interpretaciones excesivamente subjetivas, procedimos a identificar aquellas características (categorías) susceptibles de ser más utilizadas en textos como los

de Twitter, a la selección de analistas expertos en Comunicación política y a su entrenamiento previo –incluyendo el análisis de muestras– que incluyó su participación en la revisión de las categorías inicialmente identificadas³²⁶. Todo ello, nos ayudaría a inferir con certeza las finalidades predominantes en los mensajes de los diputados en Twitter. Este modo de proceder lo consideramos del máximo interés porque nos ayudó a inferir con certeza –minimizando los riesgos interpretativos– las finalidades predominantes en los mensajes de los diputados en Twitter.

Orientaremos pues hacia categorías de ese tenor –categorías susceptibles de ser más utilizadas en tuits– nuestro análisis de significado. De ellas pudimos derivar actitudes que caben plenamente en el concepto de persuasión, como por ejemplo la propaganda o mensajes cuyo contenido sea una opinión. Obviamente, no solo debíamos identificar textos persuasivos sino otros cuya frecuencia nos permitiera deducir cual es la actitud de los diputados en Twitter con respecto a los ciudadanos comunes incluyendo su interés por las opiniones de estos..

Tras identificar las líneas maestras del proceso de diseño de categorías, acudimos al acopio de conocimiento relacionado con nuestro objetivo, por tres vías:

- a) Una, la literatura existente sobre análisis de contenido de mensajes en Twitter. Deseábamos conocer cuáles habían sido las categorías aplicadas en otras investigaciones similares. Al tratarse de un caso tan poco explorado como es el de la comunicación política en Twitter, no abundan las referencias de sistemas categoriales aplicables.

³²⁶ Seleccionamos a dos licenciadas en Periodismo y másteres en Comunicación Corporativa que, junto al autor de esta tesis, llevaron a cabo el análisis de contenido de unos casi 30.000 mensajes.

- b) Otra vía de aprovisionamiento de fundamentos fue la identificación de recursos textuales de carácter persuasivo a partir de los cuales pudiésemos derivar categorías.
- c) La tercera vía consistió en deducir categorías a partir del análisis previo de un conjunto de mensajes de Twitter emitidos por los propios diputados. Será un conocimiento deducido de la realidad observada. El proceso consistió en interpretar el mensaje.

Con estas tres fuentes nos dotamos de una base sólida de conocimientos con la que afrontamos con seguridad la identificación aquellas categorías más idóneas para clasificar los tuits de acuerdo a los tipos de finalidad pretendida por los diputados.

Un identificación acorde a los requisitos metodológicos que deben satisfacer las categorías de análisis: que sean exclusivas, confiables y mutuamente excluyentes (Wimmer y Dominick, 2001; Igartua, 2006: 302), también que sean pertinentes y homogéneas (Bardin, 1996). Estas reglas son raramente aplicables de hecho en su conjunto, como reconoce el propio Bardin (1996: 27). En análisis manuales voluminosos, puede resultar costosa asegurar la objetividad³²⁷ que se consigue cuando diferentes codificadores alcanzan los mismos resultados. Para asegurar la confiabilidad, las categorías deben tener un entendimiento común por los codificadores. En nuestro caso nos interesan, especialmente dos reglas:

- a) La de la exclusividad, que requiere que una misma unidad de análisis no puede ser asignada a dos categorías, lo cual exige una óptima atomización de la unidad de análisis y

³²⁷ Bardin llama objetividad a lo que para Wimmer y Dominick es confiabilidad.

- b) La de pertinencia³²⁸ (Bardin, 1996: 92) que requiere que las categorías estén adaptadas al objetivo de investigación (Wimmer y Dominick, 2001)

La unidad de análisis –terminología de Wimmer y Dominick³²⁹– será el tuit. Cada tuit podrá contener una o más finalidades con arreglo a la función que su autor le haya querido asignar. Dado que el objetivo del análisis de contenido es funcional atendiendo a su finalidad (López-Aranguren, 2001) se asignará una y solo una categoría a cada finalidad, que tomará el calificativo de primera o, en los mensajes con dos finalidades, primera y segunda. En los mensajes de una sola finalidad. La llamaremos finalidad única. En la siguiente sección detallamos el proceso de identificación de las categorías.

III.2.3.1. INVESTIGACIONES RELACIONADAS. ESTADO DE LA CUESTIÓN

Para una categorización pertinente³³⁰ de la finalidad de los mensajes, conviene estudiar trabajos anteriores similares o cercanos. La literatura disponible sobre el análisis de contenido político de los mensajes de Twitter escasea, presumiblemente debido a la novedad del fenómeno que constituyen las RSCC en la comunicación política. Hay un amplio campo para la investigación aún por explorar. Abundan más las investigaciones orientadas a conocer qué dicen los usuarios de Twitter y las que aplican métodos de análisis de redes –incluyendo teoría de grafos– para determinar parámetros representativos de la importancia (popularidad o influencia) de los sujetos en las redes. Estos últimos adolecen de análisis de contenido como el que aquí se lleva a cabo por lo que no pueden ser tomados como referencia. Hemos consultado investigaciones que aplican el

³²⁸ El sistema de categorías debe reflejar las intenciones de búsqueda, las preguntas del analista y/o corresponden a las características de los mensajes.

³²⁹ Bardin utiliza el término unidad de registro o codificación.

³³⁰ Es decir, debidamente adaptada al contenido y al objetivo que se persigue con el análisis del significado.

análisis de contenido genérico a tuits. Apenas si indagan sobre el uso que los políticos hacen de Twitter. A continuación referimos los diseños de categorías que han aplicado las investigaciones más citadas en Google Scholar sobre el análisis de contenido a mensajes de Twitter. Todas ellas han tomado el tuit como unidad de análisis y codificación.

La clasificación más temprana que conocemos de la finalidad de los usuarios de Twitter es un estudio de las propiedades topológicas y geográficas realizado en octubre de 2006 (Java et al., 2007). Los investigadores analizaron 76.177 cuentas y 1.348.543 mensajes y encontraron que los usuarios hablaban de sus actividades cotidianas y buscaban o compartían información. Identificaron las siguientes categorías:

- a) *Daily-chatter*. La de quienes hablaban de sus rutinas habituales o de sus pensamientos. La categoría más numerosa.
- b) *Conversaciones*. La de aquellos cuyo propósito era conversar. Como veíamos en el capítulo anterior, el carácter @ precediendo al nombre de la cuenta fue adoptado por los iniciados (*early adopters*) en el uso de Twitter para indicar que se trataba de una respuesta a un mensaje. Esta categoría aplicaba al 12,5% de los mensajes y era la forma comunicativa utilizada por el 21% de los usuarios.
- c) *Sharing information*. La de quienes compartían información (enlaces sobre todo). Un 13% de los usuarios.
- d) *Reporting news*. La de los publicadores de noticias, grupo este último que acoge tanto la actualidad comentada como a autómatas generadores de noticias de última hora.

Aquí, la conversación ya destaca como la segunda actividad más habitual en los usuarios. Su relevancia se vio confirmada en una posterior investigación dirigida expresamente a conocer el uso conversacional de Twitter y la eficacia de este

medio con tal propósito (Honeycutt & Herring, 2009). En este caso, los investigadores adoptaron dos enfoques:

- a) uno orientado al análisis funcional del carácter @ como máxima significación de la conversación y
- b) otro dirigido a conocer los patrones de dos tipos de mensajes. Uno, el de los que contenían una referencia personal del tipo @; es decir, una mención o una respuesta a un mensaje. El otro tipo es el de aquellos no particularizados, es decir tuits genéricos sin incluir @.

Honeycutt y Herring trataban de conocer sobre qué asuntos tuiteaban los usuarios y en qué se diferenciaban los mensajes conversacionales de los tuits genéricos no involucrados en conversación alguna (2009). Para ello capturaron 36.087 tuits en cuatro periodos de cuatro horas. Este segundo enfoque, más relacionado con la tercera hipótesis de nuestra investigación, estableció las 12 categorías siguientes:

- a) petición, o comentario o información relativa al comunicante
- b) anuncio de información a sus seguidores
- c) exhortación a hacer algo
- d) información para terceros (requerida o espontánea)
- e) información relativa al propio emisor
- f) comentarios a tuits (meta-comentarios)
- g) uso de medios (especialmente referido a música)
- h) opinión
- i) experiencias ajenas (petición de información o comentarios relativos a la experiencia de terceras personas)
- j) experiencias propias (comentarios sobre experiencias del propio emisor)

k) petición de información sobre terceros

l) otros (ej.: saludos, banalidades)

La investigación de Honeycutt y Herring (2009) confirma los propósitos colaborativos de las interacciones en Twitter y predice su crecimiento. Por otra parte, muestra que un 41% de mensajes se refieren a experiencias propias mientras que la categoría siguiente de mayor relevancia, un 11% se refiere a mensajes que contienen peticiones, comentarios o informaciones relativas al comunicante –la categoría j)– es decir una categoría que también denota interacción.

Otra investigación, llevada a cabo un año después con el propósito de identificar las distintas actividades de 350 usuarios a través de una muestra de 3.379 tuits seleccionados, profundizó en el estudio de la intencionalidad (Naaman, Boase y Lai, 2010). Diseñó categorías más precisas susceptibles de ser aplicadas al estudio de la finalidad:

a) compartir información

b) auto-promocionarse

c) emitir opiniones y quejas

d) hacer declaraciones enunciativas (ej.: “aquí el cielo es azul en invierno”)

e) hacer declaraciones o informaciones sobre uno mismo (ej.: “cansado y enfadado”)

f) preguntar a los seguidores

g) informar de actos de presencia (ej.: “Ya he vuelto”)

h) referir anécdotas personales (ej.: “He ganado una plancha de vapor en el sorteo de esta mañana”)

- i) referir anécdotas ajenas (ej.: “Lo más sorprendente @fulano paseando en bicicleta”)

La caracterización resultante de los usuarios, atendiendo a los tipos de mensajes, mostró dos grandes grupos:

- i. Uno, al que los investigadores llamaron el de los *Meformers* que típicamente emiten mensajes relativos a ellos mismos –auto promoción, opiniones y quejas y declaraciones enunciativas (Naaman et al., 2010)–.
- ii. Otro, el de los *Informers*, cuyos mensajes son de naturaleza informativa primando los de compartir información.

Los primeros se contabilizaron como el 80% de un conjunto de 350 usuarios autores de los 3.379 mensajes analizados.

Del mismo año 2010 datan otras dos investigaciones de análisis de contenido destinadas a inferir, en cierto grado, la finalidad de los mensajes. Desde una perspectiva más concreta, sus propósitos eran:

- 1) conocer las posibilidades que ofrece el *microblogging* para uso privado o público (Ehrlich & Shami, 2010). Utilizó 6 categorías:
 - a) informar sobre uno mismo
 - b) proporcionar información
 - c) retuitear
 - d) preguntar
 - e) dirigir mensajes y
 - f) dirigir preguntas

- 2) averiguar qué es lo que tuitean los congresistas de EE.UU. (Golbeck, Grimes y Rogers, 2010). Este estudio utilizó categorías tales como mensajes dirigidos (respuestas o menciones), mensajes personales, tipos de actividad (la propia de su función legislativa y otras actividades relacionadas con aquella), información, petición de acción, petición de donativos y otros no identificados.

Por último, para su investigación sobre los contenidos mejor valorados por los usuarios de Twitter. André, Bernstein & Luther (2012) toman la referencia de Naaman, Boase & Lai (2010) con el propósito de elaborar sus propias categorías:

- a) Preguntar a los seguidores
- b) Compartir información
- c) Auto-promocionarse
- d) Expresar un pensamiento
- e) Emitir una queja
- f) Opinar
- g) Conversar
- h) Proporcionar información sobre situación

En las investigaciones referidas, se constata la frecuente presencia de la categoría que refiere al “yo-lo mío”, símbolo del criterio de afirmación del emisor que se compeadece más con una actitud persuasiva que con una disposición receptiva, lo que tuvimos en cuenta a la hora de diseñar nuestras categorías. Estas se vinculan a la siguiente pregunta, ¿cuál es la faceta o facetas predominantes en el mensaje: la comunicación, la conversación, la propaganda o la mera información?

Hasta aquí las referencias de la literatura existente respecto a categorías de la variable finalidad en el análisis de contenido de mensajes de Twitter. Será nuestra

primera fuente referencial. Para dotar de fundamento teórico a un diseño sólido de categorías en el que se espera encontrar fines persuasivos conviene tener en cuenta los recursos de este tipo que tienen lugar en la comunicación.

III.2.3.2. IDENTIFICACIÓN DE RECURSOS PERSUASIVOS

Coincidimos con quienes asumen que la comunicación política es por sí misma persuasiva e intencionada (Canel, 2006; Yanes, 2007). Sin pretender entrar en conflicto con esa asunción ni cuestionarla, tratamos de conocer si se extiende también a Twitter. Nuestro objetivo es saber si es posible discernir entre tuits con una finalidad manifiestamente persuasiva y otros de índole diferente. Es fácil distinguir entre los mensajes que llaman a la conversación, preguntando o recabando opinión, y aquellos que son una manifiesta auto-promoción. Sin embargo no todos los tuits se sitúan en tales extremos y hay una amplia gama en medio. A primera vista, podemos distinguir entre mensajes pro-dialógicos, mensajes informativos y mensajes claramente persuasivos.

a) Con el término pro-dialógicos nos referimos a aquellos mensajes que propician la posibilidad de discusión. En una comunicación de orden político podrían ser para proponer un debate, requerir un parecer, recabar opiniones sobre un tema político, etc.

b) Llamamos mensajes informativos a aquellos que hablan de hechos acaecidos o eventos por ocurrir que no incluyen opinión o calificación alguna ni involucran o conciernen el autor del mensaje o a su partido político.

c) Como ejemplo fácil de los claramente persuasivos encontramos los propagandísticos.

Pero ¿no pretenden también los mensajes informativos persuadir o quienes forman parte de la conversación donde se producen?. Hovland, pionero en el estudio de la persuasión, identificó al contenido de la comunicación como uno de los tres factores clave para una comunicación efectiva –los otros dos son el comunicador y la predisposición de la audiencia (Hovland et al., 1953)–. En ese

contenido, señala Hovland, se hallan los siguientes mayores componentes persuasivos:

- i. (“*motivating appeals*”) La apelación motivadora, el llamamiento que incentiva la aceptación de otra opinión.
- ii. (“*organization of persuasive arguments*”), Proporciona no solo los argumentos propios sino también los ajenos y el orden en el que esta argumentación se lleva a cabo. En nuestro caso, no sería aplicable el orden –ni el momento– de argumentar pero sí la forma.

Un desarrollo ulterior de los estudios sobre persuasión, el llamado modelo Hovland–Yale, que incluye aportaciones de McGuire (1968; 1996), añade al modelo un cuarto factor –el canal o medio–y profundiza en el estudio de los componentes persuasivos de los mensajes sumando a los primitivos identificados por Hovland el de la venta fácil o publicidad discreta que suponen una mayor carga persuasiva en los mensajes asociados con cosas positivas (Gorn, 1982).

Estudios pioneros del *Institute for Propaganda Analysis* (IPA) en EE.UU. sobre la propaganda política en la década de los años 30 del siglo XX ya habían identificado algunas estrategias persuasivas con las que después coincide Hovland. Son las siguientes que recoge Maciá en su texto *Comunicación Persuasiva* (Maciá, 2000):

- a) Utilizar etiquetas positivas o negativas sin proporcionar datos o evidencias que justifiquen su uso.
- b) Presentar testimonios del valor de lo que se dice (citar a terceras personas como valedoras de lo referido).
- c) Hacer generalizaciones resonantes, vagas y sin aportar datos objetivos.

Estudios posteriores sobre la persuasión, procedentes del campo de la Psicología Social (Moya, 2000) detectan la presencia de los mismos recursos como elementos constituyentes del mensaje en la comunicación persuasiva:

- a) Componentes racionales que presentan evidencias en apoyo de la veracidad de lo dicho, incluyendo información estadística.
- b) Componentes emotivos que indican las consecuencias deseables o indeseables que se pueden derivar de la acción u opinión referida en el mensaje, incluyendo mensajes que generen alarma o miedo.
- c) Conclusiones implícitas. El emisor apunta con una expresión popular pero deja que el receptor extraiga sus propias conclusiones. Investigaciones empíricas han mostrado que es más eficaz que sean los propios receptores quienes extraigan sus conclusiones.
- d) Unilateralidad o bilateralidad argumental o uso de argumentos propios o propios y ajenos en el mensaje.

Del campo de la publicidad proceden otros elementos persuasivos que son potencialmente aplicables en el caso que nos ocupa de la comunicación *online* de los políticos (León, 2008):

- a) Presentación del beneficio de una idea, propuesta, hecho o decisión política.
- b) Comparación directa o indirecta de dos o más posturas que compiten entre sí.
- c) Presentación del lado positivo y el lado de un hecho, decisión o plan político.
- d) Refutación apelando a una autoridad, a la mayoría, a la ética o la estadística.

Hasta aquí, nuestra segunda fuente referencial para identificar categorías. De carácter teórico nos proporciona elementos de información suficientes para proceder al diseño de las categorías que nos exige la investigación.

III.2.3.3. DISEÑO DE CATEGORÍAS PROPIAS

Al ser la categorización clave en el proceso de análisis de contenido, el desarrollo de un sistema de categorías *ad-hoc* suele ser frecuente porque el carácter específico de cada investigación así lo requiere (Ferrando, Ibáñez y Martín, 2003). En el caso que nos ocupa la necesidad se hace aún más evidente. Las categorías que identifiquemos tendrán en cuenta las experiencias de investigaciones previas sobre análisis de contenido en Twitter y los estudios teóricos de los recursos persuasivos. También los objetivos que persigue la investigación. Por ello, al diseñar las categorías debemos distinguir básicamente las finalidades que se vinculan con dos modos de comunicación política. Uno identificado con la comunicación política tradicional, otro con la comunicación que permiten los nuevos medios sociales y que llamamos aquí Comunicación Avanzada. En resumen, el diseño de las categorías de análisis de la funcionalidad debe tener en cuenta:

- a) las investigaciones citadas más arriba, que han aplicado técnicas de análisis de contenido en Twitter.
- b) los estudios teóricos sobre persuasión referidos anteriormente.
- c) los contenidos probables o esperados de las cuentas de los diputados españoles en Twitter.

Este último criterio nos llevó a un diseño tentativo con carácter exploratorio de categorías potenciales –según a)– con las que llevamos a cabo un análisis preliminar. Este se realizó sobre 120 tuits de diferentes cuentas. Tras el primer análisis descartamos algunas categorías no productivas (no se hallaron casos), modificamos unas e incorporamos otras. Con el nuevo conjunto resultante instruimos a dos codificadoras, licenciadas en Periodismo y Máster en Comunicación Política, que repitieron el análisis. A partir del resultado obtenido por las codificadoras procedimos a refinar la descripción de las categorías. Este ciclo tuvo varias iteraciones de análisis y corrección de enunciados de las categorías con un conjunto de 200 tuits hasta conseguir alcanzar el sistema final con 12 categorías y un índice de fiabilidad inter-codificadora del 86% según el

método Holsti (véase Igartua, 2006). Según Igartua, el porcentaje mínimo para que los datos sean fiables es de un 80%. La tabla siguiente muestra las categorías finales y su descripción:

ANÁLISIS DEL SIGNIFICADO - CATEGORÍAS		
CÓDIGO	CATEGORÍA	DESCRIPCIÓN
1	Informar	Proporcionar información propia que no sea netamente propagandística ni anti-propagandística
2	Compartir información	Propagar un mensaje mediante retuit o proporcionar enlace. El mensaje puede contener información u opinión
3	Conversar	Responder, mencionar o saludar a otra u otras cuentas
4	Opinar	Emitir el punto de vista propio o del propio partido o hacer una declaración de intenciones sobre un asunto determinado
5	Hacer propaganda a favor de la propia causa	Referir actos, propuestas o intenciones propios o del propio partido con el fin de atraer adeptos o presentando el lado positivo de aquellos. Auto-promocionarse
6	Hacer propaganda en contra del adversario político ³³¹	Referir actos, hechos o planes de otros a los que critica, descalifica, minusvalora o cuestiona generando preocupación, alarma o miedo
7	Ofrecer ayuda	Ofrecer colaboración o ayuda, interesarse por problemas
8	Rendir cuentas	Explicar los motivos para una determinada actitud o hecho político
9	Reforzar contacto	Agradecer, exhortar, animar o inducir a hacer o no algo
10	Recabar información u opinión	Pedir opinión o información sobre un asunto cuestionable
11	Recabar propuestas	Solicitar proposiciones para un fin determinado
12	Otra finalidad	Cualquier mensaje orientado a una finalidad distinta de las expresadas más arriba
99	Nula	Incluye banalidades y mensajes no analizables ni interpretables por falta de contexto

Tabla 13 – Identificación de categorías y sus códigos para análisis de significado.
Elaboración propia

³³¹ Incluye propaganda en contra del sistema, de las instituciones nacionales o extranjeras o de entidades políticas, económicas o financieras.

Dado que en un mismo tuit es posible encontrar más de una finalidad, se establecen las siguientes reglas de asignación de orden de las finalidades:

- 1) Los tuits que comiencen por @identidad_de_cuenta (respuesta) o por RT @identidad_de_cuenta (retuit) tendrán como finalidad principal la de conversar o compartir información respectivamente. Si el texto que sigue se interpreta como alguna de las restantes categorías se asignará como finalidad secundaria.
- 2) Los tuits que incluyan el indicador de conversación @identidad_de_cuenta intercalado en el texto tendrán la finalidad conversar como finalidad secundaria. La finalidad principal vendrá determinada por el texto restante del tuit.
- 3) Los tuits que tengan a Conversar como finalidad primordial pueden tener o no una finalidad secundaria, por ejemplo:

- i. “@tonibueno Privilegio ninguno. Medios para controlar al gobierno, asesoramiento legal y para moverse por el País, los necesarios”.

El anterior es un tuit cuya finalidad principal es conversar como lo revela el carácter @ encabezando el cuerpo del tuit y cuya finalidad secundaria es la de opinar tal como se deriva del texto restante. Sin embargo el tuit que sigue:

- ii. “@JFreijoB @Salvador_Raya escuchado...”

se produce también en un contexto conversacional –es una respuesta a @JFreijoB– por lo que conversar sería su finalidad principal y no tendría otra secundaria.

- 4) Las restantes categorías pueden formar parte, o no, de una conversación.
- 5) Las categorías 12 y 99 solo tienen sentido como finalidad única.

Resumimos las reglas de asignación de la finalidad en la tabla siguiente:

ANÁLISIS DE SIGNIFICADO – REGLAS DE ASIGNACIÓN DE CATEGORÍAS	
CATEGORÍA	REGLA DE ASIGNACIÓN
Informar	En una conversación, será finalidad principal si no se trata de una respuesta y finalidad secundaria cuando se hace una mención.
Compartir información	Se comparte información como finalidad principal cuando se retuitea un mensaje. En los casos restantes solo se comparte información cuando se proporciona un enlace (URL)
Conversar	La conversación es la finalidad principal cuando se produce una respuesta automática (el tuit comienza con @). Es finalidad secundaria cuando en el tuit se hace mención a una o más cuentas
Opinar	Estas categorías serán finalidad principal si no forman parte de una respuesta y finalidad secundaria cuando se hace una mención o respuesta
Hacer propaganda a favor	
Hacer propaganda en contra	
Ofrecer ayuda	
Rendir cuentas	
Reforzar contacto	
Recabar opinión	
Recabar propuestas	
Nula	

Tabla 14 – Reglas de asignación de categorías a la finalidad. Elaboración propia.

A continuación proporcionamos algunos ejemplos de codificación de casos prototípicos. Hacemos notar que los tuits se trasladan sin editar, tal como fueron extraídos, sin añadir ni suprimir caracteres:

ANÁLISIS DE SIGNIFICADO – EJEMPLOS DE CODIFICACIÓN DE MENSAJES		
TUITS EMITIDOS POR DIPUTADOS	FINALIDAD PRINCIPAL	FINALIDAD SECUNDARIA
@Dulors sí :)	Conversar	
@rubenleonor no lo queda. La sanidad es una de nuestras prioridades. En septiembre nos reunimos con Save the Children http://t.co/3CuuaPQW	Conversar	Hacer propaganda a favor
@viul_abloguear Apostamos por no dar exenciones fiscales a la privada mientras dices que no puedes contratar profesores #porlapublica	Conversar	Hacer propaganda a favor
@AleMoody ¿se refiere a esta propuesta: http://t.co/xr4gauWJ ?	Conversar	Compartir información
@ElenaValenciano en Alicante denuncia que el rescate era un fracaso, el fracaso de Rajoy, que pagaran los que menos tienen y la clase media	Conversar	Hacer propaganda en contra
@lituus pronto, a la espera de informe CNE, después Cjo Estado y aprobación	Conversar	Informar
@NaRequena en todas las ocasiones.	Conversar	
@rakililla79 ;)	Conversar	
@tonibueno Privilegio ninguno. Medios para controlar al gobierno, asesoramiento legal y para moverse por el País, los necesarios.	Conversar	Opinar
99.399 nuevos afiliados a la Seguridad social en el último trimestre.	Informar	
Amanece, que no es poco http://t.co/k2fhdnZo	Compartir información	
El camino para salir de la crisis pasa por la austeridad de las administraciones publicas. Primer paso para generar confianza.	Opinar	Hacer propaganda a favor
Enhorabuena a Alberto Contador que ha ganado una de las Vueltas a España más emocionantes de los últimos años. Deportistas españoles=calidad	Informar	
Frente a la adversidad, sé reaccionar No me arrugo Somos un gran país que tiene mi confianza. Salgamos de la crisis sin que nadie quede atrás	Hacer propaganda a favor	
Hoy estaré visitando a mis compañeros del PP de la Rioja, y daré una rueda de prensa a las 12 que podéis seguir dese http://t.co/YgUehdM8	Hacer propaganda a favor	Compartir información
Los mercados además de insaciables son vengativos y despiadados. Papandreu, después de años de alumno aplicado, estornuda y se lo cepillan	Opinar	Hacer propaganda en contra del adversario

Tabla 15– Ejemplos de codificación de mensajes. Caso de multi-finalidad y mono-finalidad. Elaboración propia.

ANÁLISIS DE SIGNIFICADO – EJEMPLOS DE CODIFICACIÓN DE MENSAJES		
TUITS EMITIDOS POR DIPUTADOS	FINALIDAD PRINCIPAL	FINALIDAD SECUNDARIA
No deben subir el IVA. No le hagan hacer otro esfuerzo a los ciudadanos. Ponga un impuesto a las grandes fortunas.	Opinar	
Para quien tenga un rato estos días una recomendación Un viaje completo por New York y por los pensamientos del autor http://t.co/VF1tCdm4	Informar	Compartir información
Rajoy debería haberse leído su programa Su redacción es ambigua con una redacción deliberadamente peligrosa para revisar el paro y pensiones	Hacer propaganda en contra	
Rajoy ha mirado 585 veces sus papeles frente a las 48 de Rubalcaba #Rubalcabavenceyconvence	Hacer propaganda en contra	
RT @AnitaBotwin: Antidisturbios irrumpen en asamblea preparatoria del #25S e identifican a todos los activistas http://t.co/OQwHZSF8 #25 ...	Compartir información	Informar
RT @elmundoes: Santamaría: 'Si hubiera dejado el país como el PSOE, me daría vergüenza salir de casa' http://t.co/INO5NtHA	Compartir información	Hacer propaganda en contra
RT @JuanraLucas: Duda ingenua:por qué nos quejamos de politicos lejanos y zurrarnos a los @gonzalezpons @ElenaValenciano @GLlamazares que ...	Compartir información	Opinar

Tabla 16 (continuación de Tabla 15) – Ejemplos de codificación de tuits. Caso de multi-finalidad y mono-finalidad. Elaboración propia.

III.2.4 OBTENCIÓN DE DATOS

A continuación vamos a identificar los diferentes conjuntos de datos que son necesarios para los análisis propuestos. Creemos oportuno exponer las dificultades que supone recopilar datos emitidos en las redes sociales de Twitter. La investigación de los medios sociales plantea un problema metodológico que consiste en la recogida de información veraz. A diferencia de lo que ocurre con lo que se publica en prensa, radio, televisión y aún en la propia Internet, en España no hay un depósito de los tuits. Estos no están sujetos a la normativa vigente –Ley 23/2011, de 29 de julio– sobre el depósito legal. La cuestión no es banal y así le pareció a la Biblioteca del Congreso de EE.UU. que, en abril de 2010, firmó un acuerdo con Twitter por el que este le proporciona a la Biblioteca todos los tuits públicos emitidos desde la fecha de creación de Twitter. En enero de 2013, la Biblioteca del Congreso anunció que había archivado ya 170 mil millones de tuits.

¿Por qué la colección de Twitter es importante para la Biblioteca? Así lo explica la propia Biblioteca:

As society turns to social media as a primary method of communication and creative expression, social media is supplementing and in some cases supplanting letters, journals, serial publications and other sources routinely collected by research libraries. Archiving and preserving outlets such as Twitter will enable future researchers access to a fuller picture of today's cultural norms, dialogue, trends and events to inform scholarship, the legislative process, new works of authorship, education and other purposes ³³² (Library of Congress, 2013).

En España no hay tal tipo de depósito de modo que el investigador debe acudir a fuentes fiables. Y como tal, Twitter es la primera. Sin embargo, impone limitaciones: hay un número máximo de tuits publicados que el investigador puede recuperar de cada cuenta y ese es 3.200 tuits³³³. Además de este límite, otro inconveniente que hay que superar es la obligatoriedad técnica de utilizar determinados procedimientos informáticos para recuperar información³³⁴. Cuando se trata de un gran volumen de datos como es el caso de la presente investigación el procedimiento metodológico deber ser exigente consigo mismo. Al respecto tuvimos que tomar dos decisiones:

³³² Traducción libre del autor de esta tesis: Cuando la sociedad considera a los medios de comunicación social como un canal principal de comunicación y expresión creativa, los medios sociales complementan y en algunos casos sustituyen cartas, diarios, publicaciones periódicas y otras fuentes recogidas sistemáticamente por las bibliotecas de investigación. Archivar y conservar informaciones como las que tienen lugar en Twitter permitirá a los futuros investigadores tener acceso a una visión más completa de la actualidad cultural, de las tendencias y eventos que ilustren a la academia, al proceso legislativo, a nuevas obras, a la educación y a otros fines.

³³³ Véase <https://dev.twitter.com/discussions/276> consultada por última vez el 3 de enero de 2014. Creemos, sin embargo, que 3.200 tuits de un mismo autor son un número suficiente para determinar la finalidad de la comunicación de aquel.

³³⁴ Es el uso del API de Twitter, un conjunto de programas informáticos diseñados *ad-hoc* para acceder a las bases de datos de Twitter. Véase <https://dev.twitter.com/docs/api> consultada por última vez el 3 de enero de 2014.

- a) En relación al momento de recogida de datos. Dos opciones: registrarlos a medida que se producían o recuperarlos de Twitter una vez que habían sido emitidos. En la segunda de las opciones, nuestra investigación hubiera necesitado casi dos años más hasta que se hubiesen generado el volumen de datos que deseábamos para esta investigación.
- b) Las herramientas que se necesitarían en cada caso: diseñadas *ad-hoc* o aplicaciones ya probadas. Un diseño *ex profeso* hubiera requerido un esfuerzo de ingeniería informática inapropiado para una tesis sobre comunicación –aunque apropiado para una investigación de perfil informático– de manera que optamos por una recogida de datos post-producción, utilizando para ello herramientas informáticas disponibles.

El proceso de recuperación de los mensajes emitidos tuvo dos partes:

1º) Identificación y prueba de programas informáticos industrializados, diseñados con el propósito de recuperar datos de Twitter. Estos eran herramientas que necesitábamos para conseguir tuits de los diputados en los volúmenes requeridos³³⁵ e identificación de sus redes egocéntricas. Preseleccionamos 7 programas, 4 para recuperar datos relativos a los tuits y 3 relativos a la red de seguidores y seguidos.

2º) Prueba y validación de esos programas informáticos. Consistió en asegurar que la información que proporcionaban era válida. Para eso procedimos como sigue:

- a) A un chequeo cruzado de las herramientas preseleccionadas herramientas (programas informáticos) a las que se les solicitaban datos de cuentas elegidas al azar.

³³⁵ En el Anexo I se proporciona la relación de programas identificados y probados.

- b) A validar un volumen de datos fijo –los 100 últimos tuits de un conjunto de 10 cuentas– que se requería periódicamente. Fueron realizadas mediante interrogaciones directas a la base de datos de Twitter a través de una sencilla aplicación de acceso que usaba API³³⁶ de Twitter diseñada *ad-hoc* por el autor de esta tesis. Se confrontó el resultado de estas interrogaciones con los resultados de la búsqueda que se pedía a las aplicaciones.

Para la selección final tuvimos en cuenta las referencias comerciales de las aplicaciones; es decir, si habían trabajado para empresas o instituciones y para qué tipo de empresas. Necesitamos diferentes volúmenes de datos para confirmar las distintas hipótesis. Los obtuvimos a través de aplicaciones fiables mediante un servicio que inicialmente fue gratuito y que luego pasó a ser de pago. En principio seleccionamos Kred³³⁷, Twitonomy³³⁸ y Friend or Follow³³⁹. Cuando habíamos recogido el primero de los varios volúmenes de datos, Kred dejó de proporcionar parte de la información que necesitábamos. Prescindimos de ella y nos quedamos con las dos restantes como suministradoras principales: Twitonomy³⁴⁰, que ofrecía gratis la información más genérica y mediante pago la relativa al contenido de los mensajes y Friend or Follow –también previo pago– nos proporcionó las identidades de los miembros de la red de comunicación (seguidores y seguidos) de cada diputado³⁴¹. El abandono de Kred nos obligó a descartar la información ya recuperada y a repetir el proceso de recuperación con Twitonomy para asegurar la máxima coherencia entre los datos.

³³⁶ Application Program Interface. Conjunto de funciones, procedimientos y métodos en la programación orientada a objetos que ofrece cierta biblioteca para ser utilizado por otro *software*.

³³⁷ Véase <http://www.Kred.com> consultada por última vez el 24 de febrero de 2014.

³³⁸ Véase <http://www.twitonomy.com> consultada por última vez el 24 de febrero de 2014.

³³⁹ Véase <http://FriendorFollow.com> consultada por última vez el 24 de febrero de 2014.

³⁴⁰ Empresas tales como Orange y Burson-Marsteller se encuentran entre los clientes de Twitonomy.

³⁴¹ Esta tesis se ha realizado sin financiación ni ayuda económica de ningún tipo.

Además, contábamos con el respaldo de otras tres aplicaciones de recuperación de tuits: Twitmachine³⁴², Topsy³⁴³ y Allmytweets³⁴⁴ y con una, Twitual³⁴⁵, para obtener la relación textual de seguidores y seguidos. Con las tres segundas verificamos la fiabilidad de Twitonomy y sustituyeron a esta puntualmente para recuperaciones adicionales cuando Twitter bloqueaba las peticiones³⁴⁶. Esa misma fue la función de Twitual con respecto a Friend or Follow aunque solo proporcionaba información de seguidores recíprocos para las cuentas con menos de 8.000 seguidores. En el Anexo I proporcionamos la relación de aplicaciones que fueron analizadas en el proceso de selección. A continuación procederemos a identificar los volúmenes de datos que utilizamos para el análisis de cada hipótesis.

Verificación de la hipótesis primera y segunda (parcialmente)

Para conocer la actividad media de los diputados y su evolución en distintos momentos políticos analizaremos los datos relativos generados en dos periodos, que llamamos Momento#1 y Momento#2, respectivamente y que se corresponden con los datos disponibles en las siguientes fechas:

- i. Momento#1: última semana de septiembre de 2012.
- ii. Momento#2: última semana de mayo de 2013.

³⁴² Véase <http://www.twimemachine.com/> consultada por última vez el 24 de febrero de 2014.

³⁴³ Véase <http://www.topsy.com> consultada por última vez el 24 de febrero de 2014.

³⁴⁴ Véase [ww.allmytweets.net/](http://www.allmytweets.net/) consultada por última vez el 24 de febrero de 2014.

³⁴⁵ Véase <http://twitual.com/> consultada por última vez el 24 de febrero de 2014.

³⁴⁶ Twitter impuso una limitación al número de peticiones recibidas en un periodo de tiempo (hora) de cada aplicación. Por ello cuando aplicaciones como Twitter, que hacen peticiones continuas por cuenta ajena, como la nuestra, supera un cierto umbral, Twitter deja de responder. Hay dos opciones: intentarlo con otra aplicación o esperar un tiempo impredecible. Con frecuencia, lo mejor es lo segundo.

A los volúmenes de datos recogidos en Momento#1 y Momento#2 los llamaremos, respectivamente:

- i. Volumen#1. Acumula datos de los 235.533 tuits emitidos por los diputados desde que se dieron de alta en Twitter (o desde que emitieron sus últimos 3.200 tuits) hasta el Momento#1.
- ii. Volumen#2. Acumula datos de 323.825 tuits remitidos por los diputados desde que se dieron de alta en Twitter (o desde que emitieron sus últimos 3.200 tuits) hasta el Momento#2. Incluye los datos del Volumen#1.

Cada Volumen consta de tres conjuntos de datos que llamaremos Conjunto 1-Analítico, Conjunto 2-Mensajes y Conjunto3-Seguidores.

A continuación presentamos un ejemplo de los dos primeros conjuntos:


	Report created on June 6, 2013, 4:02 pm (GMT) using http://www.Twitonomy.com	
	@sanchezcastejon's tweets analytics	
Handle	@sanchezcastejon	X
Name	Pedro Sánchez	X
Verified user	No	
Tweets	5691	X
Following	4729	X
Followers	5350	X
Listed	176	
Joined Twitter	August 25, 2009	X
User #	68740712	
.../ ...		
Listed/1,000 followers	32,9	
Analysed tweets	3182	X
Analysed from	21/09/2011	X
Analysed to	06/06/2013	X
Tweets per day	5,09	X
Retweets	930	X
% of tweets being retweets	29,23	
User mentions	2127	X
Mentions per tweet	0,67	
Replies	993	X
% of tweets being replies	31,21	
Links	581	X
Links per tweet	0,18	
Hashtags	367	X
Hashtags per tweet	0,12	
Tweets retweeted	881	X
.../ ...		

Tabla 17 – Ejemplo de los datos de una cuenta de Twitter. Aquí los del diputado Pedro Sánchez (@sanchezcastejon). Conjunto 1-Analítico. Incompleto. Elaboración propia a partir de información proporcionada por Twitonomy.

La X indica información válida para la investigación aunque algunos elementos – p.ej., el número de retuits nativos y el de respuestas– lo calculamos contabilizando tales tipos de tuits en un análisis individual y automatizado de cada uno de los mensajes emitidos. Ello fue debido a que Twitonomy proporcionaba por separado ambas informaciones (los mensajes y la cantidad de cada tipo) y necesitábamos asegurarnos de que utilizábamos cifras exactas y coherentes

(Página dejada en blanco deliberadamente)


	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S
2		@_rubenmoreno's tweets																	
3																			
4		Date (GMT) Text	Type	64	4	4	5			4	3			4	4	1	63	1	50
5		10/04/2013 Diario del Congreso: INFORME DE LA COMISIÓN DE ASUNTOS SOCIALES, SANIDA... http://t.co/W4xekvOphv	New	0	0	0	0			0	0	0		0	0	0	0	0	1
6		10/04/2013 @marianorajoy ha asumido hoy la "regañina" de la CE x desequilibrios económicos, pero los datos usados corresponden a los años 2009-11	Reply (native)	0	0	1	0			0	0	1	@marianorajoy	1	1	0	0	0	1
7		10/04/2013 @marianorajoy, el rescate de la UE a Chipre no habría sido necesario si ya hubiera estado en funcionamiento una "verdadera unión bancaria"	New	0	0	0	0			0	0	0		0	0	0	0	0	1
8		09/04/2013 Diario del Congreso: PLENO DEL CONGRESO DE LOS DIPUTADOS ORDEN DEL DÍA... http://t.co/JwHhOyvw4	New	0	0	0	0			0	0	0		0	0	0	0	0	1
9		09/04/2013 RT @GPPopular: A. Candón, @_rubenmoreno y J. López Garrido intervendrán en la Comisión Mixta para al UE. Desde las 12h en directo en htt ...	Retweet (native)	3	1	0	1	14	@GPPopular	1	1	0		0	0	0	3	0	1
10		09/04/2013 Nueva Economía Forum con Luis de Guindos	New	1	0	0	1			0	0	0		0	0	1	0	1	1
11		08/04/2013 RT @marianorajoy: #UE es necesario un esfuerzo conjunto para hacer reformas, avanzar en el mercado único, en la integración y resolver p ...	Retweet (native)	50	1	0	1	17	@marianorajoy	1	1	0		0	0	0	50	0	1
12		08/04/2013 ?@TIME: 5 ways to create a smarter team http://t.co/Kfk8MGpfl6 (via @TIMEIdeas)?	Reply (native)	0	0	1	0			0	0	2	@TIME	1	1	0	0	0	1
13		08/04/2013 Diario del Congreso: Programa Parlamentarios del Círculo de Empresarios... http://t.co/FyDcbZeVLX	New	0	0	0	0			0	0	0		0	0	0	0	0	1
14		08/04/2013 RT @Congreso_Es: #BOCG Hoy puedes consultar las últimas proposiciones no de ley en comisión presentadas por los grupos parlamentarios ht ...	Retweet (native)	5	1	0	1	16	@Congreso_Es	2	1	0		0	0	0	5	0	1
15		08/04/2013 http://t.co/VcOkEgEIVm	New	0	0	0	0			0	0	0		0	0	0	0	0	1
16		08/04/2013 ?@eu_ees: #Ukraine : Catherine #Ashton & ?tefan Füle welcome pardoning & return home of Yuriy #Lutsenko http://t.co/xxcnoPpC6?	Reply (native)	0	0	1	0			0	0	2	@eu_ees	1	1	0	0	0	1
17		08/04/2013 RT @Congreso_Es: ¡Buenos días! Puedes consultar la agenda completa de la actividad parlamentaria del #congreso en esta semana aquí http: ...	Retweet (native)	5	1	0	1	16	@Congreso_Es	0	0	0		0	0	0	5	0	1
18		08/04/2013 @JMSteinbusch enhorabuena Julia	Reply (native)	0	0	1	0			0	0	1	@JMSteinbusch	1	1	0	0	0	1

Tabla 18 – Ejemplo de los datos de la cuenta @_rubenmoreno. Conjunto 2- Mensajes. Incompleto. Elaboración propia a partir de información proporcionada por Twitonomy. Elaboración propia.

(Página dejada en blanco deliberadamente)

Las columnas A a D contienen la información procedente de Twitonomy individualizada para cada cuenta. Son variables inmediatas. Incluimos nuevas variables en las columnas añadidas E a S con datos derivados de un análisis individual y automatizado de los textos de las columnas B –que explicamos a continuación– y de las columnas C y D. Las columnas E a S, excepto la H y la L –que son valores de apoyo– son variables intermedias, calculadas para la investigación.

DATOS Y VARIABLES INDEPENDIENTES (POR DIPUTADO)		
COLUMNA	DATOS	
A	Fecha y hora del mensaje	
B	Texto del mensaje	
C	Tipo del mensaje (1 de 3 valores posibles):	
	- "New" (tuit básico)	
	- "Retweet (native)"	
	- "Reply (native)"	
COLUMNA	OBTENCIÓN DE LA VARIABLE	CÓDIGO
D	Nº de veces que el mensaje ha sido retuiteado	txMsg
E	1= el mensaje ha sido retuiteado (es retuit nativo). En caso contrario, 0	Rtn
F	1= el mensaje es una respuesta nativa. En caso contrario, 0	Rp
G	1= el mensaje ha sido retuiteado (sea o no nativo). En caso contrario, 0	Rtt
H	(Auxiliar de cálculo para obtener la identidad de la cuenta retuiteada: número de caracteres del nombre de la cuenta)	
I	Identidad de la cuenta retuiteada	
J	Número de retuits hechos de la cuenta cuya identidad se indica en I	
K	1=la segunda vez que la cuenta ha sido retuiteada. En caso contrario, 0	ncRt
L	(Auxiliar de cálculo para obtener la identidad de la cuenta respondida: número de caracteres del nombre de la cuenta)	
M	Identidad de la cuenta respondida	
N	Número de respuestas a la cuenta cuya identidad se indica en M	
O	1=la segunda vez que la cuenta ha sido respondida. En caso contrario, 0	ncRp
P	Número de veces que un mensaje generado por la cuenta ha sido retuiteado	txTx
Q	Número de veces que un mensaje no generado pero emitido por la cuenta ha sido retuiteado	txRt
R	1=es un tuit propio que ha sido retuiteado	Rtp
S	1=El texto corresponde a un mensaje (Auxiliar para verificar datos)	Msg

Tabla 19 – Descripción de la tabla que contiene el Conjunto 2- Mensajes de cada diputado.
Elaboración propia.

En la tabla siguiente se proporciona una descripción de cada uno de los elementos de información de estas columnas. Las columnas E a S se calculan a partir de un análisis individual y automatizado del contenido de los tuits. Es decir, leyendo cada tuit mediante las fórmulas Excel que se indican en la tabla siguiente, con las que podemos obtener el valor de las variables correspondientes (columnas más a la derecha). Tales fórmulas se presentan en la tabla - Cálculo de variables intermedias del Conjunto 2-Mensajes

FÓRMULAS PARA CALCULAR VARIABLES INDEPENDIENTES INTERMEDIAS		
COLUMNA	FÓRMULAS	VARIABLE
Desde E5 a última fila de Columna E	=SI(C5="Retweet (native)";1;0)	Rtn
Desde F5 a última fila de Columna F	=SI(C5="Reply (native)";1;0)	Rp
Desde G5 a última fila de Columna G	=SUMA(G5:G18)	Rtt
Desde H5 a última fila de Columna H	=SI(E5=1;HALLAR(":";B5;4);"")	
Desde I5 a última fila de Columna I	=SI(E5=1;EXTRAE(B5;4;(H5-4));"")	
Desde J5 a última fila de Columna J	=SI(0(I5=I4;I5="";CONTAR.SI(I\$5:I5;I5)>1);0;CONTAR.SI(I5:I\$2914;I5	
Desde K5 a última fila de Columna K	=SI(J5>0;1;0)	ncRt
Desde L5 a última fila de Columna L	=SI(F5=1;HALLAR("@";B5;1);"")	
Desde M5 a última fila de Columna M	=SI(F5=0;0;EXTRAE(B5;L5;HALLAR(" ";B5;L5)-L5))	
Desde N5 a última fila de Columna N	=SI(0(M5=M4;M5="";L5="";CONTAR.SI(M\$5:M5;M5)>1);0;CONTAR.SI(M5:M\$2914;M5)	
Desde O5 a última fila de Columna O	'=SI(N5>0;1;0	ncRp
Desde P5 a última fila de Columna P	=SI(E5=0;D5;0)	txTx
Desde Q5 a última fila de Columna Q	=SI(E5=1;D5;0)	txRt
Desde R5 a última fila de Columna R	=SI(P5>0;1;0)	Rtp
Desde S5 a última fila de Columna S	=SI(B5<>" ";1;0)	Msg
E4	=SUMA(E5:E18)	
F4	=SUMA(F5:F18)	
...	...	
S4	= SUMA(S5:S18)	

Tabla 20 – Cálculo de variables intermedias del Conjunto 2. Elaboración propia.

De las columnas I a M extrajimos la información de la tabla siguiente que se incluyó en una hoja nueva del archivo Excel. Contiene la identidad de cada una de las cuentas a las que la analizada ha enviado respuesta o que ha retuiteado. También registramos el número de veces que cada cuenta ha sido retuiteada o respondida. Como ejemplo, proporcionamos a continuación una parte de la tabla que corresponde a la cuenta @_rubenmoreno:

RESPUESTAS ÚNICAS	40	RETUITS ÚNICOS	34
TOTAL RESPUESTAS	69	TOTAL RETUITS	49
CUENTA	Nº DE VECES REPLICADA	CUENTA	Nº DE VECES RETUITEADA
@marianorajoy:	10	@marianorajoy	4
@WHO:	6	@GPPopular	4
@marianorajoy	4	@AlbertoFabra	3
@FRANCE24:	3	@ppcv	3
@EurAlmanac:	3	@Europarl_FR	2
@TIME:	2	@UN	2
@abc_es:	2	@EnricoLetta	2
@liberation_info:	2	@Congreso_Es	2
@rtve:	2	@ecd_	2
@ScienceDaily:	2	@el_pais	1
@cope_es:	2	@desdelamoncloa	1
@wellcometrust:	2	@BarackObama	1

.../...

Tabla 21 – Ejemplo de relación de cuentas retuiteadas o con las que ha conversado una determinada cuenta. Elaboración propia.

Hemos utilizado un fichero Excel por cada diputado en cada Momento. En cada fichero, hay dos hojas, una llamada Tweets, con los cálculos de las variables de los mensajes, otra llamada Replies_Retweets con la identidad de las cuentas retuiteadas y respondidas así como el número de veces que cada una de esas cuentas han sido retuiteadas o respondidas. Estos datos se han calculado para ser *inputs* de una futura investigación en profundidad sobre la homofilia de los diputados. En total, 166 ficheros corresponden al Momento#1 y otros 185 al Momento#2. Todos los ficheros se proporcionan en el CD que acompaña a esta tesis (véase el Anexo I). Los datos totales de cada diputado –contenidos en la fila 4 de cada hoja Tweets– los trasladamos a otro fichero Excel único para cada Volumen de datos cuyas filas recogen los valores totales de cada variable de cada

diputado y en columnas cada una de aquellas variables, independientes y dependientes. (En el Anexo I proporcionamos una descripción más detallada). A continuación, en las dos páginas siguientes presentamos una muestra de ese fichero Excel resultante que reúne datos del Volumen#2 de todos los diputados para validar la hipótesis 1 y, parcialmente, la 2.

Capítulo III: Análisis del uso de Twitter por los diputados españoles

Fichero Cálculo de coeficientes (Análisis de signficante) Volumen#2

Página 1 de 10

							MOMENTO#2									
Nº	Cuenta	Nombre	Grupo	Género	Alta ⁽¹⁾	Ant. ⁽²⁾	De ⁽³⁾	A ⁽⁴⁾	Per ⁽⁵⁾	Msg	Rtn	Me	Rp	Tp	Enl	Htags
1	@_Rubalcaba_	Pérez Rubalcaba, Alfredo	GS	Hombre	24/05/11	731	29/12/11	24/05/13	512	3.174	1.084	999	206	1.884	410	868
2	@_rubenmoreno	Moreno Palanques, Rubén	GP	Hombre	28/03/11	801	28/03/13	06/06/13	70	303	49	171	69	185	195	51
3	@_SantiMartinez_	Martínez Rodríguez, Santiago	GP	Hombre	13/06/12	345	12/03/13	24/05/13	73	237	143	157	26	68	44	57
4	@1centella	Centella Gómez, José Luis	GIP	Hombre	21/06/11	703	22/06/11	24/05/13	702	1.412	195	844	482	735	87	52
5	@a_alonsonunez	Alonso Núñez, Alejandro	GS	Hombre	24/10/11	578	19/11/11	24/05/13	552	667	102	853	20	545	88	52
6	@AAlvarezAlvarez	Álvarez Álvarez, Ángeles	GS	Mujer	30/07/09	1.394	02/01/13	24/05/13	142	3.173	1.145	161	615	1.413	286	28
7	@aanchuelo	Anchuelo Crego, Álvaro	GUPyD	Hombre	10/10/11	592	10/10/11	24/05/13	592	849	47	614	61	741	513	0
8	@abalosmecco	Ábalos Meco, José Luis	GS	Hombre	17/10/10	950	08/02/12	24/05/13	471	3.184	1.839	710	216	1.129	428	74
9	@AdelasherasL	De las Heras Ladera, Ascensión	GIP	Mujer	22/10/10	945	22/10/10	24/05/13	945	1.968	1.115	698	130	723	444	223
10	@agarzon	Garzón Espinosa, Alberto	GIP	Hombre	06/01/08	1.965	25/02/13	24/05/13	88	3.193	1.862	1.102	667	664	325	33
11	@AHernandoVera	Hernando Vera, Antonio	GS	Hombre	04/04/11	781	04/04/11	24/05/13	781	2.205	135	1.987	1.245	825	170	230
12	@AITOR_ESTEBAN	Esteban Bravo, Aitor	GV EAJ-PNV	Hombre	22/06/10	1.067	14/07/10	24/05/13	1045	511	111	182	115	285	56	18
13	@albertsolerbcn	Soler Sicilia, Albert	GS	Hombre	29/07/11	665	26/07/11	24/05/13	668	226	11	175	175	40	2	16
14	@alexsaez	Sáez Jubero, Álex	GS	Hombre	24/09/09	1.338	22/04/11	24/05/13	763	3.194	985	1.944	673	1.536	228	282
15	@AlfonsoAlonsoPP	Alonso Aranegui, Alfonso	GP	Hombre	15/11/11	556	17/12/11	24/05/13	524	380	34	186	3	343	170	98
16	@AlfredBosch	Bosch i Pascual, Alfred	GMx	Hombre	03/08/11	660	03/07/11	24/05/13	691	3.195	554	2.841	1.459	1.182	437	415
17	@anadebande	Vázquez Blanco, Ana Belén	GP	Mujer	25/10/11	577	25/10/11	24/05/13	577	2.308	785	735	60	1.463	38	277
18	@anamadrado61	Madrazo Díaz, Ana María	GP	Mujer	18/09/11	614	18/09/11	24/05/13	614	985	463	233	26	496	84	233
19	@anapastorPP	Pastor Julián, Ana María	GP	Mujer	28/05/11	727	29/05/11	24/05/13	726	675	171	317	216	288	144	32
20	@AngelinaCostaP	Costa Palacios, María Angelina	GS	Mujer	10/09/12	269	23/01/13	06/06/13	134	3.181	2.589	663	402	190	7	361
21	@angeluisgonza	González Muñoz, Ángel Luis	GP	Hombre	28/09/10	969	29/09/10	24/05/13	968	1.510	280	1.343	887	343	22	99
22	@anioramas	Oramas Ana	GMx	Mujer	31/01/12	479	31/01/12	24/05/13	479	3.197	1.507	1.695	1.104	586	188	84
23	@Antoniodiputado	Gutiérrez Molina, Antonio	GP	Hombre	16/10/11	586	22/01/13	24/05/13	122	3.172	1.748	854	778	646	2	293
24	@AntonioHurtado	Hurtado Zurera, Antonio	GS	Hombre	11/02/09	1.576	11/02/09	06/06/13	1576	830	29	504	213	588	317	21
25	@AntonioRomanJ	Román Jasanada, Antonio	GP	Hombre	20/08/11	643	29/09/11	24/05/13	603	93	27	34	2	64	6	30
26	@artaburuen	Cuadra Lasarte, Sabino	GMx	Hombre	18/05/12	371	05/06/12	24/05/13	353	716	89	767	443	184	96	69
27	@BeatrizEscu	Escudero Berzal, Beatriz Marta	GP	Mujer	23/09/10	974	23/09/10	24/05/13	974	2.168	130	2.482	889	1.149	188	160
28	@BelenHoyo	Hoyo Juliá, Belén	GP	Mujer	18/01/11	857	01/03/12	24/05/13	449	3.185	1.444	2.358	228	1.513	588	671
29	@benegas_jose	Benegas Haddad, José María	GS	Hombre	17/07/12	324	16/09/12	06/06/13	263	1.388	286	553	510	592	142	1
30	@c_floriano	Floriano Corrales, Carlos Javier	GP	Hombre	04/06/11	720	16/06/11	24/05/13	708	383	46	142	78	259	35	50
31	@carlescampuzano	Campuzano i Canadés, Carles	GC-CiU	Hombre	27/08/08	1.731	26/09/12	24/05/13	240	3.194	1.387	1.875	628	1.179	738	737
32	@carlesparamo	Pàramo i Ponsetí, Carles	GC-CiU	Hombre	13/02/08	1.927	13/02/08	24/05/13	1927	137	15	46	5	117	9	38
33	@carlos_corcuera	Corcuera Plaza, Juan Carlos	GS	Hombre	24/05/11	731	15/06/11	24/05/13	709	193	145	17	13	35	1	2
34	@carmechacon	Chacón Piqueras, Carme	GS	Mujer	12/09/11	633	22/10/11	06/06/13	593	1.646	84	1.112	280	1.282	622	1.476
35	@carmelasilva	Silva Rego, María del Carmen	GS	Mujer	16/09/09	1.346	16/09/09	24/05/13	1346	1.360	106	671	420	834	120	29
36	@carmenmaniega	Rodríguez Maniega, María del	GP	Mujer	09/02/10	1.212	29/03/12	05/06/13	433	3.183	2.252	617	327	604	79	455
37	@CarmenMonton	Montón Giménez, Carmen	GS	Mujer	13/07/11	681	19/07/12	24/05/13	309	3.152	2.021	1.265	364	767	276	1.012

Ejemplo de la estructura de tabla con datos del Volumen#2 que detalla la actividad de los diputados (variables) para validación de las hipótesis 1 y, parcialmente, 2. La tabla está ordenada alfabéticamente según la identidad de la cuenta.

Capítulo III: Análisis del uso de Twitter por los diputados españoles

Fichero Cálculo de coeficientes (Análisis de signficante) Volumen#2

Página 2 de 10

		MOMENTO#2																
Nº	Cuenta	ncRt	ncRp	txMsg	txRt	txTx	Rtt	Rtp	Tseg	Seg-u	Seg-r	Seg-dos	Cfs	Cact	Cactp	Ccm	Alc	IGP
1	@_Rubalcaba_	134	174	175.436	59.787	115.649	3.057	1.973	182.007	181.892	115	7.537	1,00	6,20	4,08	1,52	57,39	87,08
2	@_rubenmoreno	34	40	4.669	4.645	24	69	20	121	82	39	952	1,64	4,33	3,63	1,79	67,67	121,07
3	@_SantiMartinez_	79	23	2.244	2.157	87	182	39	208	93	115	298	2,11	3,25	1,29	2,66	12,33	32,82
4	@1centella	135	231	19.227	7.748	11.479	1.031	836	8.119	7.873	246	352	1,06	2,01	1,73	2,25	18,65	41,92
5	@a_alonsonunez	32	18	3.543	3.094	449	315	213	1.192	224	968	1.577	2,62	1,21	1,02	5,93	11,25	66,73
6	@AAlvarezAlvarez	602	354	58.692	53.584	5.108	2.439	1.294	6.875	2.459	4.416	6.632	2,28	22,35	14,28	2,14	24,06	51,58
7	@aanchuelo	39	51	14.791	1.960	12.831	767	720	4.543	4.381	162	345	1,07	1,43	1,35	2,62	19,28	50,44
8	@abalosmeco	600	99	141.394	138.100	3.294	2.683	844	1.978	1.523	455	692	1,46	6,76	2,86	1,17	52,70	61,90
9	@AdelasherasL	432	83	58.026	55.051	2.975	1.679	564	2.273	2.012	261	343	1,23	2,08	0,90	1,25	34,56	43,07
10	@agarzon	643	469	420.278	304.701	115.577	2.719	857	151.585	151.113	472	865	1,01	36,28	15,13	1,12	154,57	173,18
11	@AHernandoVera	91	574	13.233	2.699	10.534	936	801	14.524	10.859	3.665	4.576	1,50	2,82	2,65	3,56	14,14	50,34
12	@AITOR_ESTEBAN	67	62	24.886	24.251	635	310	199	1.156	1.114	42	83	1,07	0,49	0,38	1,44	80,28	115,84
13	@albertsolerbcn	10	89	258	104	154	47	36	1.239	612	627	768	2,01	0,34	0,32	4,16	5,49	22,85
14	@alexsaes	371	269	62.578	60.858	1.720	1.702	717	2.606	1.979	627	792	1,48	4,19	2,90	2,06	36,77	75,85
15	@AlfonsoAlonsoPP	12	3	4.060	479	3.581	371	337	13.008	12.928	80	98	1,01	0,73	0,66	2,16	10,94	23,61
16	@AlfredBosch	417	1.019	53.689	11.511	42.178	2.118	1.564	25.240	14.788	10.452	11.163	1,83	4,62	3,82	4,48	25,35	113,63
17	@anadebande	180	39	109.947	108.007	1.940	1.497	712	692	628	64	99	1,18	4,00	2,64	1,14	73,44	83,69
18	@anamadrado61	79	19	56.937	55.737	1.200	844	381	889	551	338	469	1,76	1,60	0,85	1,73	67,46	116,75
19	@anapastorPP	76	110	16.482	13.814	2.668	403	232	17.152	17.126	26	66	1,00	0,93	0,69	1,52	40,90	62,16
20	@AngelinaCostaP	1.184	250	109.056	108.436	620	2.773	184	1.536	496	1.040	1.999	2,35	23,74	4,42	1,18	39,33	46,26
21	@angeluisgonza	119	182	13.358	12.794	564	477	197	1.648	1.233	415	602	1,50	1,56	1,27	2,99	28,00	83,66
22	@anioramas	497	512	127.107	122.848	4.259	2.205	698	4.243	4.125	118	4.754	1,06	6,67	3,53	1,49	57,64	85,98
23	@Antoniodiputado	369	153	183.458	183.085	373	1.991	243	973	811	162	325	1,33	26,00	11,67	0,97	92,14	89,73
24	@AntonioHurtado	14	86	687	120	567	297	268	810	278	532	1.035	2,31	0,53	0,51	3,70	2,31	8,56
25	@AntonioRomanJ	16	2	4.368	4.226	142	62	35	789	750	39	76	1,10	0,15	0,11	1,24	70,45	87,67
26	@artaburuen	36	106	804	719	85	150	61	62	39	23	69	1,74	2,03	1,78	3,81	5,36	20,40
27	@BeatrizEscu	76	312	21.789	18.417	3.372	754	624	3.061	2.419	642	824	1,42	2,23	2,09	3,42	28,90	98,88
28	@BelenHoyo	532	151	141.394	89.843	51.551	2.810	1.366	3.472	2.888	584	996	1,34	7,09	3,88	2,36	50,32	118,90
29	@benegas_jose	185	254	39.316	35.239	4.077	835	549	2.303	1.653	650	969	1,56	5,28	4,19	2,43	47,09	114,47
30	@c_floriano	32	37	11.260	3.276	7.984	289	243	10.364	10.326	38	57	1,01	0,54	0,48	1,76	38,96	68,68
31	@carlescampuzano	750	415	225.825	223.005	2.820	2.243	856	7.568	4.432	3.136	4.224	1,83	13,31	7,53	2,60	100,68	261,87
32	@carlesparamo	12	5	38	25	13	24	9	802	477	325	379	1,81	0,07	0,06	1,07	1,58	1,70
33	@carlos_corcuera	54	8	5.410	5.405	5	150	5	427	361	66	111	1,31	0,27	0,07	0,30	36,07	10,74
34	@carmechacon	58	240	41.679	2.684	38.995	1.200	1.116	61.234	61.058	176	240	1,01	2,78	2,63	2,21	34,73	76,65
35	@carmelasilva	85	236	6.253	3.067	3.186	726	620	2.905	1.763	1.142	1.341	1,79	1,01	0,93	3,08	8,61	26,49
36	@carmenmaniega	416	164	79.230	78.230	1.000	2.617	365	835	718	117	213	1,28	7,35	2,15	0,71	30,28	21,35
37	@CarmenMonton	628	237	85.098	79.231	5.867	2.844	823	4.868	3.923	945	1.634	1,39	10,20	3,66	1,50	29,92	44,97

Ejemplo de la estructura de tabla de Volumen#2 (continuación)

Este mismo proceso se ha hecho para el Volumen#1 de datos. Ambas tablas fueron importadas al programa SPSS para posteriores cálculos y obtener selecciones para el análisis de los resultados y evaluación de las hipótesis. Estas tablas se proporcionan íntegras en el Anexo I. Recordemos que el cálculo de la actividad y sus dimensiones comunicacionales requería conocer los coeficientes de seguimiento. Para calcular estos últimos utilizamos el número de cuentas seguidas y la identidad de cuentas recíprocas, obtenidas de Friend or Follow.

Friend or Follow proporciona la información en formato .csv³⁴⁷ lo que requiere depurarla de información espuria y ordenarla. Para ello desarrollamos procedimientos en lenguaje Vbasic y utilizamos funciones matemáticas y de texto de Excel. Así, automatizamos la creación de un fichero Excel por cada diputado donde se dispuso la información útil. Es el Conjunto 3-Seguidores:

³⁴⁷ Véase <http://support.google.com/mail/answer/12119?hl=es> consultada por última vez el 12 de enero de 2014.

CUENTA	TITULAR DE LA CUENTA	SEGUIDORES	TUITS DE SEGUIDORES	TUITS DE LA CUENTA
Inde	Marisancho Menjón	106	120	40
agarzon	Alberto Garzón	151.779	873	28.052
chunta	Chunta Aragonesista	2.921	1.898	24.410
ajovin	Ajovin			
atelogimeno	Adrián Tello Gimeno	270	619	533
NUET	NUET	5.693	2.262	11.996
nuriaq	Dr Nuria Querol MD	3.036	2.502	18.998
Laiaortiz	Laia #SOSeducació	6.228	1.021	5.243
turiskopio	Natalia Zapatero	9.114	2.966	14.916
Aragonesista	CHA Zaragoza	761	512	1.613
Chuane	Juan Campos Ara	323	217	3.159
Congreso_Es	Congreso	16.190	390	1.094
ruthtoledano	Ruth Toledano	4.187	1.397	10.000
bernalcupido	Chuaquán	299	360	363
AdrianPerez	Adrián Pérez	1.403	262	3.507
juanmartinexp	Juan Martín CHA	1.556	495	10.301

Tabla 22 - Conjunto 3-Seguidores. Relación incompleta (ejemplo) de seguidores recíprocos (*friends count*) de una cuenta. Elaboración propia a partir de datos obtenidos de Friend or Follow.

Para el cálculo de la homofilia utilizamos la identidad de los seguidores recíprocos de cada uno de los 185 ficheros (uno por diputados) se construyó un macro fichero con una matriz de diputados en columnas (185) y de sus seguidores recíprocos en filas (<1250). A continuación mostramos una porción del fichero resultante:

Seguidores comunes	458	159	80	991
Diputado (cuenta en Twitter) ->	abalasmeco	palegria2011	AlfonsoAlonsoPP	a_alonsonunez
	2Congres	_Rubalcaba_	ainhoausoz	cesarrodriguez
	3habichuela	_susanadiaz	miguelgonzalo	cssblog_es
	_infoLibre	AAlvarezAlvarez	conrado_escobar	mrrotondo
	_Ivan_Ramirez	adrian_gimeno	ildepg	Cepeda
	Locnar	alexgesteban	ConchaBravo	OliverX
	maitechu	AlvaroViu	santiagocervera	nicogoncas
	_Retorna	AnaCristinaVera	PPopular	1_mod_m
	Rubalcaba	anafdezabadia	antoniosanz	jsaragon
	a_alonsonunez	AntonioRuizEX	Congreso_Es	diegocruzblog
	AAlvarezAlvarez	aragonpsoe	JavierMaroto	crisobalbh
	aaroncano_	atianaf	Sorayapp	pir_ado
	ABC_CValenciana	AurelioBelandom	Ignacos	elbahari
	abc_es	BelenBarreiro_	Marionita8	JaumedUrgell
	abrilalvaro	carlos_corcuera	Tignari	JuanmaRiveraC
	adiazmendez	carlosmmartin	gonzalezpons	iAgua
	adolfbeltran	casaest_unizar	M_A_Alonso	luissalvador
	AdriBayonaM	casassimon	carmenmaniega	Pedro_Zerolo
	agugom	caveroarceiz	aijimenezv	mj_franco
	AHernandoVera	CCOOAragon	LFRudi	miguelgonzalo
	ahorachacon	Celeste_zgz	GPPopular	yolandavicente

Tabla 23- Muestra (incompleta) de la tabla de homofilia. Elaboración propia a partir de datos obtenidos de Friend or Follow

Cada columna lista la identidad de los x seguidores recíprocos que tiene el diputado cuya identidad está en la segunda fila. Por ejemplo, los 458 de @abalasmeco y los 159 de @palegria2011.

Al macro fichero se añadieron funciones Vbasic y fórmulas Excel para calcular el número de diputados que era seguidor de otro diputado y, en caso afirmativo, saber si era seguidor de otro diputado del mismo partido (véase Anexo I).

Verificación de la hipótesis segunda (parcial), tercera y cuarta

Estas hipótesis hablan de la finalidad de un actividad comunicacional de los diputados más tradicional que propia de una comunicación avanzadas¹ y de su intensificación en periodo electoral. Para verificarlas hemos tomado dos momentos distintos: uno de ellos en campaña electoral y el otro en periodo de normalidad legislativa:

- a) Momento#3. También llamado periodo electoral o de campaña electoral. Comprende las dos semanas de campaña oficial para las elecciones generales al Congreso de los Diputados, del 4 al 18 de noviembre de 2011.
- b) Momento#4. También llamado periodo normal o de legislatura. Comprende la quincena comprendida entre el 4 y el 18 de mayo de 2013.

A cada uno de estos dos momentos políticos corresponden los siguientes volúmenes de datos:

- i. Volumen#3. Acumula 13.899 tuits. Es un subconjunto del Volumen#1 de datos, constituido por los tuits emitidos en el Momento#3.
- ii. Volumen#4. Acumula 16.043 tuits. Es un subconjunto del Volumen#2 de datos, constituido por los tuits emitidos en el Momento#4.

Los datos recogidos, fueron, para cada diputado, los siguientes:

- a) Número y tipo de tuits
- b) Texto de cada uno de los tuits emitidos

En la página siguiente se muestra la hoja de codificación donde, para cada diputado, y por cada periodo, se recoge el análisis de sus tuits de acuerdo a las categorías establecidas al respecto.

Capítulo III: Análisis del uso de Twitter por los diputados españoles

		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH			
									FINALIDAD 1																			FINALIDAD 2										
		Fin 1		Fin 2		6	0	0	0	2	1	3	5	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
						Cat	Gal	Eus	N/A	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	99	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11					
18/05/2013	El resto de España tiene una ciudadanía plural igual que la tiene Cataluña. Escuchemos y escuchemonos.	1																																				
18/05/2013	La resta d Espanya té una ciutadania plural igual que la té Catalunya. Escoltem-los i escoltem-nos.	1		1																																		
17/05/2013	@Fgarea Que manera de sufrir!!!! Enhorabuena.	3											1																									
17/05/2013	Qué España quiere el PP q quieran los niños catalanes?La suya?La de la confrontación y el desprecio?Hay otra España q tiene que decir basta.	10	6																1									1										
17/05/2013	Quina Espanya vol el PP q estimin els nens catalans. La seva?La de la confrontació i el despreci?Hi ha un altra Espanya que ha de dir prou.	10	6	1															1									1										
13/05/2013	La q faltaba,Cifuentes ahora contra la pildora del día después sin datos y si criterio científico.Otra prueba del sin complejos Aznar?	10																	1																			
13/05/2013	@joanoriolfica Ja m agradariaq les batalles del Congrès fossin igual d integradores i positives com la de les Flors de Lleida. Bon viatge.	3		1									1																									
10/05/2013	RT @miquelceta: S'ha parlat molt de la barbaritat del #lapao però no s'explica gaire que el PSOE d'Aragó hi va votar en contra. #alguhohav?	2		1								1																										
08/05/2013	Quina mania la del govern amb els funcionaris. Han aprovat l oposició, treballen per igual sou de fa 3 anys i...no menteixen en curriculums	4		1									1																									
08/05/2013	Hay que ver lo tozuda que es la realidad! Venga a desmentir a un Rajoy empeñado en que lo suyo es decir la verdad o no mentir.	4											1																									
08/05/2013	Si todos los datos económicos son tan buenos como dice Rajoy. Como es que solo los ve él? Será culpa del relato... o no como diría él mismo.	4											1																									
08/05/2013	Oyendo a Rajoy se comprende que le guste hablar a través del plasma. Su mundo es otro, paralelo a la realidad. Solo él parece ver sus éxitos	4											1																									
07/05/2013	Fernández Díaz ya era y pensaba así antes de ser Ministro del Interior.La responsabilidad es también de Rajoy que le nombró y no lo cesa.	4											1																									

(Página dejada en blanco deliberadamente)

Los contenidos de la hoja de análisis son los siguientes:

- a) Columna A: Fecha del mensaje.
- b) Columna B: Texto del mensaje.

Los contenidos de ambas columnas se toman de Twitonomy (de los tuits del Conjunto 1-Analítico). En el análisis categorial, el analista rellena las columnas C y D con el código de la categoría que asigne al mensaje para finalidad primera y segunda respectivamente. Las columnas J a AH se rellenan automáticamente (véase Anexo I). A continuación el significado de las columnas:

COLUMNA	SIGNIFICADO
C	Código de la categoría correspondiente a la finalidad primera
D	Código de la categoría correspondiente a la finalidad segunda (si procede)
E	1 si el texto es en catalán
F	1 si el texto es en gallego
G	1 si el texto es en euskera
H	1 si el texto es en otra lengua distinta de las del estado español
J	1 si la finalidad primera es de la categoría 1
K	1 si la finalidad primera es de la categoría 2
L	1 si la finalidad primera es de la categoría 3
M	1 si la finalidad primera es de la categoría 4
N	1 si la finalidad primera es de la categoría 5
O	1 si la finalidad primera es de la categoría 6
P	1 si la finalidad primera es de la categoría 7
Q	1 si la finalidad primera es de la categoría 8
R	1 si la finalidad primera es de la categoría 9
S	1 si la finalidad primera es de la categoría 10
T	1 si la finalidad primera es de la categoría 11
U	1 si la finalidad primera es de la categoría 12
V	1 si la finalidad primera es de la categoría 99
W	Columna dejada en blanco deliberadamente
X	1 si la finalidad segunda es de la categoría 1
Y	1 si la finalidad segunda es de la categoría 2
Z	1 si la finalidad segunda es de la categoría 3
AA	1 si la finalidad segunda es de la categoría 4
AB	1 si la finalidad segunda es de la categoría 5
AC	1 si la finalidad segunda es de la categoría 6
AD	1 si la finalidad segunda es de la categoría 7
AE	1 si la finalidad segunda es de la categoría 8
AF	1 si la finalidad segunda es de la categoría 9
AG	1 si la finalidad segunda es de la categoría 10
AH	1 si la finalidad segunda es de la categoría 11

Tabla 25 – Descripción de la hoja de codificación de categorías.

El codificador solo rellenará las columnas C a I. Las columnas J a AH se rellenan automáticamente, como sigue, por cada fila:

- a) Finalidad Primera: si el mensaje es categoría 1, la columna J se rellenará a 1, si es categoría 2, la columna K se rellenará a 1, si es categoría 3, la columna L se rellenará a 1, etc. La suma de las columnas J a V nos proporciona la frecuencia de cada categoría en la finalidad primera o única de los mensajes de cada diputado. La calculamos automáticamente mediante funciones Excel en la propia hoja.
- b) Finalidad Segunda: si el mensaje es categoría 1, la columna W se rellenará a 1, si es categoría 2, la columna X se rellenará a 1, si es categoría 3, la columna Y se rellenará a 1, etc. La suma de las columnas X a AH nos proporciona la frecuencia de cada categoría en la finalidad segunda de los mensajes con dos finalidades de cada diputado. La calculamos automáticamente mediante funciones Excel en la propia hoja.

Una vez codificados todos los mensajes del mismo periodo de incorporan a un archivo macro (véase ejemplo en tabla en página siguiente. También en el Anexo I proporcionamos una descripción más detallada de los ficheros correspondientes) donde en cada fila se anotan los resultados del análisis de cada diputado. En las columnas indicadas como categorías en finalidad 1 y categorías en finalidad 2 hemos incorporado la frecuencia de aparición de cada categoría para las finalidades primera y segunda de cada diputado, respectivamente. Esas frecuencias se calcularon de una manera automática –mediante una programación específica que hicimos con funciones propias de Excel– en la fila 3 de las hojas de codificación, columnas J a V y X a AH, respectivamente.

		CATEGORIAS EN FINALIDAD 1														SUMA	CATEGORIAS EN FINALIDAD 2														SUMA	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	99	1		2	3	4	5	6	7	8	9	10	11						
Pérez Rubalcaba, Alfredo	@_Rubalcaba_	25	41	9	0	30	28	0	0	1	1	0	0	0	135	0	2	0	0	0	3	0	0	4	1	0	10	GS				
Moreno Palanques, Rubén	@_rubenmoreno	10	12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	22	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	GP				
Martínez Rodríguez, Santiago	@_SantiMartinez_	6	262	47	7	0	0	0	0	0	2	0	0	0	324	0	0	0	7	0	6	0	0	2	1	0	16	GP				
Centella Gómez, José Luis	@1centella	1	6	2	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	11	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	2	GIP				
Alonso Núñez, Alejandro	@a_alonsonunez	12	19	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	32	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	2	GS				
Álvarez Álvarez, Ángeles	@AAlvarezAlvarez	35	256	82	4	0	7	0	0	2	3	0	0	0	389	0	8	2	2	4	4	0	0	1	2	0	23	GS				
Anchuelo Crego, Álvaro	@aanchuelo	0	9	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	13	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	2	GUPyD				
Ábalos Meco, José Luis	@abalosmeco	15	146	19	0	1	17	0	0	0	0	0	0	0	198	0	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	3	GS				
De las Heras Ladera, Ascensión	@AdelasherasL	0	41	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	44	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	GIP				
Garzón Espinosa, Alberto	@agarzon	38	362	102	0	0	16	0	0	2	1	0	0	0	521	0	5	0	4	0	8	0	0	10	2	0	29	GIP				
Hernando Vera, Antonio	@AHernandoVera	0	15	0	3	0	0	0	0	1	0	0	0	0	19	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	GS				
Esteban Bravo, Aitor	@AITOR_ESTEBAN	0	2	2	0	0	0	0	0	2	0	0	1	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	GV EAJ-PNV				
Sáez Jubero, Àlex	@alexsaes	29	36	15	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	82	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	2	GS				
Alonso Aranegui, Alfonso	@AlfonsoAlonsoPP	0	12	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	13	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	2	GP				
Bosch i Pascual, Alfred	@AlfredBosch	15	26	42	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	85	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	GMx				
Vázquez Blanco, Ana Belén	@anadebande	34	34	5	0	0	11	0	0	0	0	0	0	0	84	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	GP				
Madrazo Díaz, Ana María	@anamadrazo61	19	51	26	0	6	6	0	0	0	0	0	0	0	108	0	6	0	0	1	0	0	0	0	0	0	7	GP				
Costa Palacios, María Angelina	@AngelinaCostaP	0	28	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	29	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	GS				
González Muñoz, Ángel Luis	@angeluisgonza	0	0	27	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	27	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	GP				
Oramas Ana	@anioramas	5	79	11	0	0	3	0	0	0	2	0	0	0	100	0	2	0	1	0	1	0	0	3	0	0	7	GMx				
Gutiérrez Molina, Antonio	@Antoniodiputado	111	330	138	2	0	3	0	0	0	2	0	1	0	587	0	0	0	2	0	0	0	0	14	0	0	16	GP				

Ilustración 10 – Ejemplo parcial del resumen de las hojas de codificación del análisis de significado. Elaboración propia.

Dos hojas Excel de este tipo, correspondientes cada una a un periodo electoral fueron incorporadas a la aplicación SPSS para los correspondientes cálculos estadísticos. Esta información se proporciona en el Anexo I.

(Página dejada en blanco deliberadamente)

III.2.5. ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

A los dos análisis de las comunicaciones de los diputados –del significante y del significado– añadimos las entrevistas en profundidad con tres tipos de actores vinculados al fenómeno que estudiamos: sus propios protagonistas, periodistas y estudiosos de la comunicación política. Con esta triangulación metodológica pretendemos complementar y reforzar, si procede, las conclusiones que obtengamos de los análisis.

La entrevista en profundidad es una práctica considerada como la más próxima a la interacción verbal espontánea (Gaitán y Piñuel, 1998). En nuestra investigación, las entrevistas constituyen su faceta más cualitativa. Los entrevistados, protagonistas unos del fenómeno y comunicadores o expertos en la materia otros, proporcionan una visión cualitativa de la comunicación política vía en Twitter. Los expertos con cuya colaboración hemos contado son personalidades del mundo académico, docentes universitarios y/o investigadores de la Comunicación Política. Sus observaciones neutrales contextualizan el fenómeno y dotan a la investigación de un análisis desapasionado. Los comunicadores son periodistas políticos.

La conveniencia de este método de investigación nace primero como una intuición del investigador –que cree que mientras sea posible conviene interrogar al protagonista del hecho sociológico– que se confirma tras el conocimiento de casos en los que ha sido aplicado con éxito (Cook, Reichardt, Méndez & Solana, 1986; Valles, 2003; Flick, 2004).

Concebimos las entrevistas en profundidad con un doble propósito. De un lado, deseábamos obtener con ellas una opinión formada del fenómeno por parte de sus protagonistas y de sus estudiosos. En concreto tratamos de conocer si la nueva comunicación en las RSCC de Twitter que aquí estudiamos se percibe como factible y puede ser aprovechada por los políticos para implicar a los ciudadanos en la discusión política. Los entrevistados con ese propósito fueron periodistas y diputados. Pretendíamos averiguar la visión sobre los hechos que tenían los protagonistas e incluimos a los periodistas porque por oficio son comunicadores políticos influyentes, a la vez que observadores del comportamiento de los

políticos. Creemos que si se pretende arrojar luz sobre el contexto y la significación de un hecho sociológico, conviene acudir a sus protagonistas. Ello justifica el empleo de la entrevista en profundidad (Valles, 2003).

El propósito que nos guió a entrevistar a expertos fue de mayor alcance epistemológico. Tratamos de obtener la opinión de quienes consideran el fenómeno desde la perspectiva académica. Con este interés preparamos una segunda ronda de entrevistas con docentes universitarios, estudiosos de la Comunicación. Realizada la primera ronda de encuentros con políticos y periodistas estimamos que sería enriquecedor obtener la opinión de expertos en Comunicación Política, académicos investigadores del fenómeno.

Optamos por la entrevista personal porque es el método considerado más fiable para informarse sobre actitudes u opiniones de la gente. El entrevistador facilita la cooperación, la estimula y aclara dudas que pudiera tener el entrevistado (Igartua, 2006). Las entrevistas se acordaron para ser en persona, en su defecto, por teléfono. Sin embargo, ello no fue posible en 3 de los 30 casos de modo que Cayo Lara y las ex ministras Pilar Narbona y Beatriz Corredor respondieron al guión propuesto por escrito. Las restantes, 27, fueron grabadas. Las grabaciones están a disposición de quienes las requiera en relación a esta tesis. Las transcripciones de las entrevistas a los expertos fueron literales y completas y se remitieron a los entrevistados con anterioridad a nuestro análisis para su revisión y eventuales correcciones.

La preparación y la realización de las entrevistas tuvieron la máxima adhesión a los criterios, pautas y recomendaciones habituales para las entrevistas de investigación (Gaitán y Piñuel, 1998; Wimmer y Dominick, 2001; Valles, 2003; Igartua, 2006). Fueron llevadas cabo sin imposición ni límites de ningún tipo y en el lugar acordado con cada entrevistado. Las cuestiones fueron abiertas y se plantearon como proposiciones u opiniones del entrevistador, el autor de esta tesis (véase los guiones de las entrevistas en el Anexo II). No todas fueron planteadas a todos los entrevistados en el orden indicado en el guión sino que la formulación se acomodó al curso de la conversación. Tampoco fue necesario plantear algunas y al

plantear otras modificamos la redacción inicial del guión por conveniencia para un mayor provecho de los objetivos de la investigación. La conversación no fue reconducida cuando el entrevistado se alejaba en su respuesta del alcance previsto con la pregunta si de esa manera se nos proporcionaba una mejor contextualización o mayor aporte argumental u otra perspectiva.

Las respuestas se analizaron desde un punto de vista cualitativo. Dado el formato de las preguntas –abiertas– las respuestas fueron amplias y extensas. Adquieren forma de discurso y por lo tanto requieren interpretación y análisis (Ortí, 1986) lo que exigió un esfuerzo mayor del previsto dado el número elevado de entrevistas realizadas, 30, y su duración. Más de la mitad de ellas fueron de larga duración (una hora). No obstante el mayor problema que se presentó fue el de la metodología a emplear. A este respecto nos sirvió de gran ayuda un texto de M. Bermúdez Chaves sobre la aplicación del análisis de contenido a la entrevista (Chaves, 1986) y, sobre todo, las explicaciones de la profesora Cristina Cuenca García (del Colegio de Politólogos y Sociólogos de Madrid).

Una vez debidamente instruidos, descartamos, por ineficaz en este caso, un proceso de identificación de categorías para contabilizar su frecuencia de aparición y así proceder a una evaluación cuantitativa. De las entrevistas nos interesaba la opinión de los entrevistados respecto a facetas o posibilidades del fenómeno pero no estimaciones cuantitativas obtenibles mediante procedimientos estadísticos. Un ejemplo sencillo: en relación a la hipótesis segunda, tratábamos de obtener la opinión de los expertos sobre el modo de empleo de Twitter para la comunicación pero no si, en su opinión, este era o no un uso frecuente o creciente del medio.

Para nuestro análisis de las entrevistas estudiamos los siguientes procedimientos:

- a) Un enfoque de corte estratégico que comprende dos prácticas:
 - i. el análisis inductivo, que analiza el marco general de un problema impreciso.

- ii. la *grounded theory* similar a la anterior y que, además, genera una teoría fundamentada a partir de los textos analizados y de su contexto (Bryman & Burgess, 1994).

- b) Un enfoque procedimental que tiene en la generación de conceptos su faceta más sobresaliente (Bryman & Burgess, 1994).

Adoptamos este último. Con él, el investigador se sumerge en las respuestas y busca lugares comunes relacionados con las hipótesis. Lo que hace es depurar los textos y agruparlos por conceptos. La depuración prescinde de aquellas partes que no aportan nada relevante a la investigación. Una vez depurado el texto, el investigador selecciona conceptos vinculados al asunto que se investiga y los codifica. Después agrupa fragmentos de texto de cada entrevista correspondientes a cada concepto.

Tres grandes conceptos concentraron los temas más comunes en las respuestas, los siguientes:

- a) Medios sociales/medios de comunicación.
- b) Motivos para el uso político de los medios sociales.
- c) Modos de comunicación.

El proceso requirió varias lecturas de las transcripciones pues las agrupaciones iniciales solían verse alteradas con el análisis de nuevas entrevistas. Se repitió un número de veces hasta alcanzar una agrupación que satisfizo los propósitos de la investigación. El proceso de conceptualización por etapas siguió este orden:

- 1º) Identificamos conceptos básicos iniciales siguiendo las pautas del enfoque procedimental de generación de conceptos (Bryman & Burgess, 1994). Los tomamos de las preguntas de investigación formuladas.
- 2º) Después de transcribir las entrevistas, procedimos a su lectura y fragmentación, descartando pasajes irrelevantes para la investigación. Dividimos cada entrevista en porciones de texto significativo –a las que

llamamos unidades de significado– de acuerdo con la técnica del análisis fenomenológico de datos de entrevistas (Hycner, 1985). La unidad de significado contiene texto relevante para las hipótesis con significado coherente y es auto-contenida. En el margen de cada una de estas unidades anotábamos el concepto al que la vinculábamos. El descarte de texto siempre fue provisional. Consistió en una ocultación temporal por si había necesidad de recuperarlo. Tratábamos con ello de identificar lo que no era relevante para el objeto de investigación y descartarlo.

3º) Desfragmentamos las unidades de significado. Es decir, establecimos conexiones entre unidades de significado (por ejemplo, conexiones de igualdad) y eliminamos textos o significados redundantes. Estas conexiones dieron lugar, en algunos casos, a generalizaciones de criterios que adquirieron mayor amplitud y que sustituyeron a los conceptos iniciales. Volvimos a depurar, eliminando de nuevo texto de menor relevancia o redundante. Las agrupaciones que contenían solo una unidad de significado se marcaron como candidatas a la eliminación porque representaban un pensamiento minoritario entre los entrevistados. Esta faceta del análisis es la que requiere la mejor interpretación del análisis de contenido (Ortí, 1986).

4º) Reiteramos el paso anterior tantas veces como fue necesario para cada hipótesis hasta obtener la visión más completa, relevante y mayoritaria de los entrevistados. Con las unidades de significación finales elaboramos un texto coherente, articulado y descriptivo en el que, recurriendo a la paráfrasis, condensamos lo esencial de lo que habían dicho los entrevistados. Así recogimos y unificamos en un texto todo lo declarado que es relevante para las hipótesis.

III.2.5.1. ENTREVISTADOS

Como protagonistas del fenómeno hemos elegido a dirigentes políticos y cualificados periodistas, usuarios habituales de Twitter. Como hemos expuesto

anteriormente, la elección de periodistas se justifica porque los consideramos creadores de opinión y porque valoramos al periodismo como una institución clave para la comunicación política.

en la teoría de la comunicación política tradicional, la influencia política a través de los medios de comunicación viene determinada en gran medida por la interacción entre las élites políticas (en su pluralidad) y los periodistas profesionales (Castells, 2008a).

De los entrevistados nos interesó conocer su opinión sobre el uso y la utilidad de Twitter como un medio para la comunicación política. Orientamos las conversaciones con el propósito de conocer lo siguiente:

- a) cómo valoran diputados y periodistas el fenómeno desde su experiencia personal.
- b) la percepción que tienen ambos colectivos sobre el uso que los políticos hacen de Twitter y la incidencia de las redes sociales en la formación de opinión.
- c) de los diputados, quisimos conocer su interés en Twitter como medio a través del cual fomentar la participación política.
- d) de ambos colectivos nos interesaba su opinión relativa a la influencia política vía Twitter.

Las entrevistas con los periodistas y políticos se celebraron entre los últimos días de enero y primeros de marzo de 2012. Las de los expertos se llevaron a cabo un año más tarde. En el Anexo II proporcionamos más información sobre las entrevistas y una breve referencia bibliográfica de cada entrevistado. Los entrevistados fueron 30: 10 políticos, 10 periodistas y 10 expertos, los siguientes:

- A. Políticos. Todos han tenido responsabilidades de gobierno a nivel nacional, autonómico o local. Todos ellos son, o han sido, representantes elegidos democráticamente. Han sido seleccionados por su conocido interés en las

redes sociales o porque han dirigido procesos de elaboración de programas electorales. Son los siguientes: Santiago Cervera (PP), Cristina Narbona (PSOE), Cayo Lara (IU), Beatriz Corredor (PSOE), José Antonio Rodríguez (PSOE), Teresa Jordá (ERC), Iñaki Anasagasti (PNV), Arantxa Tapia (PNV), M^a González Veracruz (PSOE) y Conrado Escobar (PP). Narbona y Tapia han desempeñado responsabilidades de dirección a la hora de confeccionar los programas electorales del PSOE y PNV respectivamente, para las elecciones generales del 20 de noviembre de 2011.

- B. Periodistas. Salvo una excepción, todos tenían una presencia activa en Twitter y una faceta profesional vinculada durante años a la política. Son Jesús Magaña³⁴⁸ (*Público*), Milagros Pérez Oliva (*El País*), Casimiro García Abadillo (*El Mundo*), Luis Izquierdo (*La Vanguardia*), Elisa Beni (Cuatro, La Sexta, Canal Nou), Charo Nogueira (*El País*), Pilar Velasco (Cadena SER), Arsenio Escolar (*20Minutos*), M^a Ángeles Moya (*Atenea Digital*) y Leila Nachawati (*Al Jazeera*).
- C. Expertos. Son docentes, académicos o investigadores de la Comunicación en general y/o de la Comunicación Política en particular. Colaboraron en esta tesis los profesores José Luis Dader (UCM), Ramón Salaverría (UNAV), Víctor Sampedro (URJC), Juan Manuel Sánchez Duarte (URJC), Eva Campos (UVA), Juan Manuel Zafra (UC3M), Rafael Rubio (UCM), Guillermo López García (UV), Antonio Rodríguez de las Heras (UC3M) y Antoni Gutiérrez Rubí (Asesor de Comunicación).

³⁴⁸ Entre paréntesis el medio al que pertenecían cuando fueron entrevistados

III.3. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Dedicamos este apartado al análisis pormenorizado de los datos resultantes de los cálculos realizados para determinar el *significante*³⁴⁹ y el *significado*³⁵⁰ de los mensajes. No disponemos de referencias estadísticas que nos pudieran ser útiles para comparar comportamientos y finalidades en sujetos y ámbitos de comunicación similares. Aunque no es nuestro propósito comparar la actitud comunicacional de los diputados con la de personajes populares, sí conviene tener una referencia básica de lo que es la actividad típica en Twitter. A ello dedicaremos la parte preliminar del análisis. Nos será de mayor utilidad saber a qué distancia se encuentran los diputados con respecto a los de un teórico usuario medio. Para ello, en primer lugar, definiremos el perfil del usuario teórico de referencia en términos de:

- a) Actividad emisora.
- b) Perímetro de su red de comunicación, definida por el número de seguidores y el de seguidos.

Tal perfil –usuario medio– no existe. Al menos no existe un perfil estadístico de usuario medio de Twitter o que haya sido adoptado como tal por la comunidad científica o incluso por los propios creadores de Twitter. Ello no obvia su conveniencia en un trabajo como este, que evalúa el grado de comunicación. Aunque incluso el silencio comunica (Watzlawick et al., 1981) indagaremos en una comunicación activa, es decir, verbalizada. Trataremos de conocer en qué grado el colectivo de diputados es comunicador y para ello conviene tener una referencia. Esta sería la actividad comunicacional que tendría un hipotético usuario medio.

³⁴⁹ Véase III.2.2. ANÁLISIS DEL SIGNIFICANTE.

³⁵⁰ Véase III.2.3. ANÁLISIS DEL SIGNIFICADO.

La información necesaria para elaborar tal perfil debería provenir directamente de Twitter que reúne los datos necesarios para definirlo. Sin embargo, esta empresa apenas si proporciona determinada información empírica sobre la actividad de sus usuarios. Tampoco las principales empresas dedicadas a la investigación y análisis del tráfico de mensajes de Twitter publican cifras que permitan elaborar una tipología de usuarios. Suelen ser investigadores particulares quienes dan a conocer los resultados de sus análisis. Adoptar como válidas informaciones ajenas requiere que el método con el que han sido obtenidas sea válido y público. Y asegurarse de que los trabajos y sus autores gozan del reconocimiento de investigadores reputados.

De la fuente original Twitter conocemos a este respecto lo que, con motivo de su séptimo aniversario³⁵¹, publicó en su blog oficial: que a 21 de marzo de 2013 había superado el número de 200 millones de usuarios activos que cada día generaban más 400 millones de tuits. De tales cifras deducimos una media de 2 tuits por usuario activo y día. No decía Twitter en esa información cuándo consideraba a un usuario como activo. Tenemos una referencia de quien era su Consejero Delegado el 8 de septiembre de 2011, Dick Costolo, que declaró entonces que ellos consideraban activo a un usuario cuando se había conectado a Twitter al menos una vez durante el mes anterior al de la encuesta (Ogg, 2011).

Hemos recurrido a otras investigaciones para reunir la información necesaria que nos permita definir un perfil de usuario medio. Escasas son las que hay sobre el asunto. Una de ellas, confiable, es Nielsen³⁵². Con motivo del acuerdo comercial

³⁵¹ Véase <https://blog.twitter.com/2013/celebrating-twitter7> consultada por última vez el 12 de diciembre de 2013.

³⁵² Véase <http://www.nielsen.com/us/en/about-us.html> consultada por última vez el 12 de febrero de 2014.

entre Nielsen y Twitter³⁵³ para crear el *Nielsen Twitter TV Rating*, Nielsen publicó entonces, 17 de diciembre de 2012, como cifras de referencia 140 millones de usuarios activos emitiendo unos 1.000 millones de tuits cada dos días y medio (Nielsen, 2012). Estas cifras elevan a 2,8 el número medio de mensajes emitidos a diario por los usuarios de Twitter mientras ven televisión.

Otras referencias las tomamos del *The Huffington Post*. Brian Honigman³⁵⁴ de Mark Ecko Enterprises publicó en ese medio 20 referencias de estadísticas en Twitter bajo el título “100 Fascinating Social Media Statistics and Figures from 2012”. Tres de ellas corresponden a una misma investigación realizada sobre 1.039.556 cuentas de Twitter (Basch, 2012)³⁵⁵ cuyos resultados más relevantes son:

- a) Número medio de tuits por usuario: 520 (desde la fecha de alta y a lo largo de la suscripción al servicio). Corresponde a los 272 millones de usuarios que emitieron al menos 1 tuit el mes anterior.
- b) Un número medio de seguidores y seguidos en función de la frecuencia emisora que se resume en la tabla siguiente:

³⁵³ Mediante este acuerdo ambas empresas se comprometen a elaborar métricas de audiencias en televisión a partir del análisis de las conversaciones mantenidas en Twitter.

³⁵⁴ Véase http://www.huffingtonpost.com/brian-honigman/100-fascinating-social-me_b_2185281.html consultada por última vez el 12 de febrero de 2014.

³⁵⁵ El estudio se realizó sobre algo más de un millón de cuentas elegidas al azar entre los 637 millones de usuarios identificados por Twitter. Cada cuenta tiene asociada un número identificador. Cuando comenzó el experimento el identificador estaba próximo a 637 millones. El investigador generó, en el rango de 0 a 637 millones, un conjunto algo superior al millón de usuarios a partir del cual obtuvo los datos estadísticos de actividad y seguidores. Véase <http://diegobasch.com/some-fresh-twitter-stats-as-of-july-2012> consultada por última vez el 12 de febrero de 2014.

FRECUENCIA	USUARIOS	MEDIA		MEDIANA	
		SEGUIDORES	SEGUIDOS	SEGUIDORES	SEGUIDOS
>1 tuit	272 millones	85	85	4	15
> 1 tuit el último mes	80 millones	235	188	31	72

Tabla 26 – Emisión de tuits y seguidores entre 1 de enero de 2008 y 7 de julio de 2012 según Basch (2012). Elaboración propia a partir de datos de Basch.

Como Twitter, Basch contabilizó como usuarios activos a aquellos que habían emitido al menos un tuit en los treinta días anteriores a la fecha de obtención de los datos. El analista computó los tuits emitidos entre el 1 de enero de 2008 y el 7 de julio de 2012³⁵⁶.

StatisticBrain, empresa que elabora estadísticas sobre una amplísima variedad de temas, publicó en septiembre de 2013³⁵⁷ los siguientes datos:

- a) Número de usuarios activos por mes: 115 millones.
- b) Número de días necesarios para registrar mil millones de tuits: 5.

De esa información se deduce una media diaria de 1,65 tuits por día usuario.

Por último, otra referencia que tenemos en cuenta es la de Twittercensus³⁵⁸ que periódicamente analiza el uso de Twitter en los países escandinavos. Twittercensus es un blog liderado por Hampus Brynolf de Intellecta Corporate³⁵⁹.

³⁵⁶ El autor deja dicho que ignoró intencionadamente los años 2006 y 2007 porque corresponden a la era paleolítica (*sic*) de Twitter.

³⁵⁷ Sus fuentes de datos son Twitter, *The Huffington Post* y eMarketer. Entre otras firmas, Statistic Brain cuenta con referencias (clientes) tales como CNN, ABC News, *The New York Times*, *Business Insider*, *The Huffington Post*. Véase <http://www.statisticbrain.com/twitter-statistics/> consultada por última vez el 12 de febrero de 2014.

³⁵⁸ Véase <http://twittercensus.se/twittercensus2013/> consultada por última vez el 12 de febrero de 2014.

De este blog tomamos datos sobre el uso de Twitter en Finlandia, Suecia, Noruega y Dinamarca publicados el 12 de marzo de 2013 (Brynolf, 2013). Véase la tabla siguientes:

USO DE TWITTER EN ESCANDINAVIA				
	FINLANDIA	SUECIA	NORUEGA	DINAMARCA
Usuarios	63.632	475.474	228.915	92.594
Promedio de tuits	283	480	368	281
Promedio de seguimiento	71	73	125	87
Promedio de seguidores	70	77	120	70
Mediana de tuits	10	33	33	9
Mediana de seguidos	17	29	49	21
Mediana de seguidores	6	11	23	7
Seguidores activos	25.965	219.732	110.390	28.851
Más de 1 tuit al día	5.234	79.516	32.961	6.534
1 tuit al día	4.945	75.205	31.147	5.609

Tabla 27 - Datos estadísticos sobre uso de Twitter en países escandinavos. Traducida y modificada a partir del original de Twittercensus (Brynolf, 2013)

Con los resultados de los estudios de Twittercensus, Twitter, Nielsen, Statistic Brain y Basch podemos elaborar un perfil de referencia.

Recapitulemos. Twittercensus, Basch y Twitter consideran que un usuario activo es aquel que ha emitido al menos un tuit durante el mes anterior. Adoptamos como propio ese criterio. En relación al número medio de tuits por usuario, solo Basch (2012) precisa el periodo de tiempo considerado para contabilizar los tuits. Calcula una media de 520 tuits por usuario en el periodo comprendido entre el 1 de enero de 2008, para el tuit más antiguo, y el 17 de julio de 2013 para el más reciente, es decir 4,5 años o unos 1.600 días, lo que equivale a 0,325 tuits al día.

³⁵⁹ Hampus Brynolf es consultor y asesor sénior en *Intellecta Corporate*. Brynolf se ha desempeñado como estrategia de Comunicación y ha estado al frente de los medios sociales de los socialdemócratas suecos durante la campaña electoral de 2010. Intellecta Corporate es un proveedor escandinavo de servicios líder en comunicaciones empresariales, con una larga experiencia en relaciones con inversores, relaciones públicas, asuntos públicos, comunicaciones editoriales, comunicaciones web, consultoría de marca y diseño. Véase <http://www.intellectacorporate.se/Menu/Medarbetare1/Hampus+Brynolf> consultada por última vez el 19 de junio de 2013.

Esta cifra comprende el periodo histórico más amplio de Twitter que incluye los primeros tiempos del medio cuando, según Basch, la actividad media era muy baja. En nuestro caso, en el que la antigüedad media de los diputados en Twitter es de 2,14 años³⁶⁰, el valor medio de actividad a tomar como referencia debe ser superior al que se generó en ese periodo de 4,5 años.

De la información que nos proporciona Twittercensus se deduce que los valores promedio de tuits se refieren a los anuales por usuario pues la encuesta referida se lleva a cabo anualmente. Por tanto, el promedio diario de mensajes por usuario es:

- a) Finlandia, 0,77
- b) Suecia, 1,31
- c) Noruega, 1,00
- d) Dinamarca, 0,68

Estas cifras, que resultan de dividir los valores de la fila promedio de tuits de la tabla anterior entre 365, se aproximan a las de Twitter más que las de Nielsen. Por otra parte, Twittercensus nos permite calcular el porcentaje de usuarios que en los países nórdicos emite 1 o más tuits al día con respecto al total de la población de Twitter en cada país. Es la siguiente:

- a) Finlandia, 15,9%
- b) Suecia, 32,33%
- c) Noruega, 27%
- d) Dinamarca, 13%

³⁶⁰ Véase más adelante, en este mismo capítulo el análisis de la antigüedad en Twitter de los diputados.

Estos valores los obtenemos al dividir la suma de las dos últimas filas (Más de 1 tuit al día y 1 tuit al día) de la tabla entre la primera fila (Total usuarios).

Podemos deducir de las cifras de Twittercensus que entre un 13% y un 32,33% de la población de los países escandinavos emite una media de 1 o más tuits al día. Por tanto, diríamos que los diputados con una actividad superior a los más activos de los usuarios escandinavos (los suecos) deberían emitir de media más de 1,31 tuits por día.

Otras opciones son las de Twitter, a nivel mundial, con 2 tuits por diputado y día y la de Nielsen, 2,8 tuits por usuario y día, pero esta última cifra se refiere a la actividad de los usuarios estadounidenses en periodos anormales de alta producción, aquellos durante los cuales los usuarios más jóvenes ven la televisión.

Por lo tanto debemos elegir entre los 1,31 tuits de los países escandinavos, los 2 de Twitter, y los 1,56 de Statistic Brain. Adoptamos esta última cifra para nuestro perfil de usuario medio activo porque es la más próxima en el tiempo a la fecha en la que recogimos datos de los diputados y porque esta firma proporciona la información estadística más completa sobre uso de Twitter.

En lo referente al número medio de seguidores y seguidos, Basch (2012) calcula un valor de 85 de unos y otros como media entre los 272 millones de usuarios que han emitido al menos una vez. Twittercensus calcula que el número medio de seguidores está comprendido en el rango de 70 a 120 y para los seguidos la cifra está comprendida entre 71 y 125. La de 85 que calcula Basch se encuentra en ese intervalo.

En junio de 2009 Sysomos³⁶¹ publicaba que el 93,6% de los usuarios tenía menos de 100 seguidores mientras que el 92,4% seguía a menos de 100 usuarios. Por su parte, la web Social Skinny dedicada a los medios sociales y consultora para optimización estratégica en Internet publicaba sus 100 estadísticas más destacadas en 2012 sobre medios sociales. Calculaba que el número medio de seguidores en Twitter era de 126³⁶². Por tanto, Sysomos y Social Skinny refuerzan los cálculos de Basch.

Teniendo en cuenta a estas fuentes, el perfil de usuario medio de referencia queda establecido como sigue:

- a) Es un usuario activo (ha emitido al menos un tuit durante el último mes).
- b) Tiene más de 85 seguidores y sigue a más de 85 cuentas.
- c) Ha emitido al menos 1,655 tuits de media diarios.

Nos interesa el número de cuentas seguidas porque al no ser posible contabilizar los tuits que lee un usuario, ese número es el único indicador disponible de una hipotética actitud de escucha activa. Es obvio que tal escucha, si tiene lugar, implica una cierta actividad que, si bien no es productiva comunicacionalmente, sí es significativa desde la perspectiva política pues indicaría una disposición receptiva del diputado. El número de usuarios seguidos puede darnos una idea de esa hipotética disposición.

Dentro de ciertos límites, una red con un mayor número de cuentas seguidas puede implicar una mayor actividad lectora. En cualquier caso, conlleva una mayor

³⁶¹ Véase <http://www.sysomos.com/insidetwitter/> consultada por última vez el 12 de mayo de 2013. Sysomos es una empresa dedicada al análisis del mercado de los medios sociales. Cuenta entre otros clientes con Coca-Cola, BBC, UPS y Edelman.

³⁶² Véase <http://thesocialskinny.com/100-social-media-statistics-for-2012/> consultada por última vez el 12 de febrero de 2014.

diversificación de fuentes de información y, probablemente, de opinión. De ahí que creemos un perfil de usuario hiperactivo que incluye al que sigue (“escucha”, lee) a más de 188 cuentas y es seguido por otras 235 como mínimo, tomando las calculadas por Basch para los usuarios más activos. Estas cifras de seguidores y seguidos junto a la de emisión media de 2 tuits diarios, calculada a partir de los tuits oficiales de Twitter, nos servirá para contabilizar a los que llamaremos diputados hiperactivos.

A continuación procedemos al análisis detallado de los datos de los diputados contenidos en los volúmenes #1 y #2. Para facilitar la discusión y el análisis de los resultados presentamos estos ordenados por hipótesis. Mientras no advirtamos otra cosa, los datos que proporcionamos a continuación son los del Volumen#2 obtenidos en el Momento#2. Recordemos que son datos acumulados de la producción de cada diputado desde que creó su cuenta en Twitter hasta mayo de 2013 o los correspondientes a sus últimos 3.200 tuits. Para ver el signo de la evolución utilizaremos los datos del Volumen#1 de septiembre de 2012 como referencia comparativa. Avisaremos oportunamente cuando hagamos comparaciones.

III.3.1. ANÁLISIS DE DATOS RELATIVOS A LA HIPÓTESIS PRIMERA

Recordemos nuestra hipótesis primera:

H1. Los diputados españoles han normalizado el uso de Twitter como medio para la comunicación política?

Vinculadas a esta hipótesis nos planteamos las siguientes preguntas de investigación:

H1.1 ¿Qué actitud de los diputados predomina en Twitter, presencial o pro-activa?

H1.2 ¿Cuál es el perfil de la actividad de los diputados españoles en Twitter?

H1.3 ¿Cómo ha evolucionado la actividad de los diputados en Twitter?

Los resultados analizados nos proporcionarán respuestas que nos permitirán confirmar o refutar la hipótesis.

III.3.1.1. ACTITUD PREDOMINANTE DE LOS DIPUTADOS

Podemos resumir en dos las actitudes de los usuarios de Twitter: una es la de escucha (supuestamente) activa sin emisión alguna de mensajes, actitud que llamaremos presencial, la otra es productiva y se refiere a aquella que genera mensajes. Este último comportamiento es constatable y susceptible de ser medido contabilizando el número de mensajes emitidos. Una disposición presencial de escucha activa solo puede ser supuesta pero no verificada ni cuantificada ya que no es posible constatar la conexión al servicio ni los mensajes leídos.

Para catalogar a los diputados activos establecemos tres niveles de actividad: uno que llamaremos medio, cuyas características satisfacen las condiciones del usuario medio de Twitter definidas anteriormente. Los otros dos niveles son los del usuario hiperactivo cuyo perfil ya ha sido definido también y la del usuario hipoactivo. En este nivel ubicamos a los diputados con una media diaria de generación de tuits inferior a los 1,65 tuits, que señala el umbral de usuario medio, y superiores a los 0,325 tuits correspondientes a la media calculada por Basch (2012)³⁶³. Los diputados con cifras de producción por debajo de los 0,325 tuits por día los catalogamos como usuarios presenciales o de lectura activa.

Para determinar qué actitud comunicacional predomina en los diputados verificaremos el grado de cumplimiento por parte del colectivo de cada uno de los 3 parámetros o condiciones que definen el estado de usuario medio activo, al usuario hiperactivo y al usuario hipoactivo y que recordamos a continuación:

³⁶³ Corresponde a la media histórica de 520 tuits por usuario emitidos en el periodo comprendido entre el 1 de enero de 2008 y el 17 de julio de 2013.

Usuario medio, activo:

- a) Es un usuario activo (ha emitido uno o más tuits durante el último mes).
- b) Tiene más de 85 seguidores y sigue a más de 85 cuentas.
- c) Emite al menos 1,65 tuits de media por día.

El usuario hiperactivo sería el que reuniera las siguientes características:

- a) Es un usuario activo (ha emitido uno o más tuits durante el último mes).
- b) Tiene más de 235 seguidores.
- c) Sigue a más de 188 cuentas.
- d) Emite al menos 2 tuits de media por día.

El usuario hipoactivo sería el que:

- a) Es un usuario activo (ha emitido uno o más tuits durante el último mes).
- b) Tiene más de 85 seguidores y sigue a más de 85 cuentas.
- c) Emite al menos 0,325 tuits de media diarios.

Hemos optado por utilizar el término activo, y una particular graduación –híper, medio e hipo– para describir el grado de actividad productiva a lo largo del tiempo en el que el diputado está dado de alta en Twitter.

En resumen, a partir del número de tuits de emitidos por cada uno de los diputados desde que se dieron de alta y que, más adelante, desglosaremos y analizaremos en profundidad, podemos afirmar que a fecha de mayo de 2013:

- a) El 60% de los diputados satisfacen el perfil de usuario medio activo.
- b) El 52% de los diputados satisfacen el perfil de usuario hiperactivo.
- c) El 86% de los diputados superan el umbral de usuario hipoactivo.
- d) El 14% de los diputados tiene un comportamiento predominantemente presencial.
- e) El 6% de los diputados estaba inactivo.

III.3.1.2. PERFIL DE LA ACTIVIDAD DE LOS DIPUTADOS

Utilizamos el término actividad para referirnos a la emisión de mensajes en Twitter, bien sean generados por los propios diputados o por sus seguidores y retransmitidos por aquellos. Aunque es posible tener una cierta actividad en Twitter –actividad lectora o de escucha activa– y no emitir ningún mensaje, creemos que, desde el punto de vista político, la actividad comunicacional requiere la emisión de mensajes. Por tanto, ponemos el énfasis en el análisis de la actividad productiva que, en este caso, se refiere a la actividad efectivamente emisora (de tuits propios o ajenos).

Describir el grado y tipo de actividad de los diputados en Twitter exige conocer la duración del periodo de tiempo en el que tuvo lugar la emisión y la tipología de los mensajes emitidos. Empezamos pues describiendo la antigüedad en el medio Twitter de las cuentas analizadas. La tabla que sigue resume la de los diputados calculada en mayo de 2013³⁶⁴:

ANTIGÜEDAD (A) EN AÑOS	DIPUTADOS CON CUENTA EN TWITTER	
	NÚMERO	PORCENTAJE
A < 1	13	7,03%
1 < A < 2	90	48,65%
2 < A < 3	52	28,11%
3 < A < 4	17	9,19%
4 < A < 5	9	4,86%
A > 5	4	2,16%
TOTAL	185	100%

Tabla 28 – Antigüedad media de los diputados en Twitter. Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Kred.

La situación en mayo de 2013 era la siguiente:

- a) 185 diputados tenían cuenta pública.

³⁶⁴ Para los cálculos estadísticos que siguen utilizamos Excel 2011 para Mac versión 14.3.2 y SPSS para MAC versión 20.

- b) La antigüedad media era de 2,14 años (780 días).
- c) El 92,97% tenía cuenta con una antigüedad superior a un año.
- d) El 50% de las cuentas de los diputados tenía más de 1,86 años de antigüedad.
- e) Un 16,11% de los diputados eran usuarios de Twitter desde hacía más de 3 años.

Las cifras anteriores nos permiten calificar como expertos en el uso de Twitter a los diputados españoles. Consideramos que una antigüedad de un año para un 92,97% de los diputados indica que se trata de un colectivo con suficiente experiencia de uso para conocer los beneficios que proporciona Twitter en términos de retorno político. Es tiempo suficiente para sopesar los beneficios y riesgos que su presencia pública en las redes sociales puedan reportarle a su imagen pública.

Aunque a esta tesis le interesa analizar la actividad de los diputados en su conjunto, conviene, sin embargo, comparar la de los diferentes grupos políticos. Al menos para comprobar si la importancia que los partidos políticos conceden a la comunicación política en las redes sociales es homogénea. En el análisis de audiencias, también es frecuente considerar el género como categoría diferenciadora. Siguiendo este hábito analítico, evaluaremos a diputados separadamente de diputadas. Por grupos políticos la división es como sigue:

GP: Grupo Popular

GS: Grupo Socialista

GC-CiU: Grupo Catalán (Convergencia i Unió)

GIU: Grupo de la Izquierda Plural (IU, ICV-EUiA y CHA)

GUPyD: Grupo de Unión Progreso y Democracia

GV EAJ-PNV: Grupo Vasco (EAJ-PNV). A veces aparecerá abreviado como GV

GMx: Grupo Parlamentario Mixto

Esta división reúne en el Grupo Mixto a diputados de diferentes partidos e ideologías³⁶⁵. La decisión que hemos tomado de no analizar separadamente la actividad de los 8 partidos que conforman el GMx se debe a las siguientes razones:

- a) A excepción de Amaiur, con 7 diputados, los restantes partidos políticos en el GMx tienen un número de diputados tan reducido (1, 2 ó 3 máximo) que no permite comparaciones relevantes.
- b) Analizar el caso de Amaiur hubiera supuesto diferenciarlo de algún modo de los restantes partidos del GMx. Esta opción fue descartada tras una investigación preliminar que reveló que solo 4 de los siete 7 diputados tenían cuenta en Twitter antes de las elecciones de la X legislatura pero no eran diputados.
- c) No hubiera sido posible aplicar los análisis de la hipótesis segunda a partidos como Amaiur, Compromís y Foro que no tenían diputados en la legislatura anterior, antes de las elecciones de noviembre de 2011.
- d) Nos conviene conocer el comportamiento en Twitter de un conjunto de partidos minoritarios cuyo acceso a los medios de comunicación de alcance nacional es altamente infrecuente en situaciones de normalidad política. El GMx se nos revela como un caso útil para tal propósito.

³⁶⁵ 18 diputados de 8 partidos políticos, distribuidos como sigue: Foro, 1; Amaiur, 7; Compromís, 1; ERC, 3; BNG, 2; CC, 2; UPN, 1, Geroa BAI, 1.

Véase

http://www.congreso.es/portal/page/portal/Congreso/Congreso/GruPar?_piref73_2912060_73_1339199_1339199.next_page=/wc/composicionGrupo?idGrupo=207 consultada por última vez el 12 de enero de 2014.

III.3.1.2.1. Estudio de la presencia de los diputados

En mayo de 2013 el número de diputados con presencia en Twitter alcanzaba el 53% del total de la Cámara. Por género, el 50% de las diputadas utilizaban ese medio, siendo superadas en 5 puntos porcentuales por los diputados, que utilizaban Twitter en un 55%. Estos dos últimos porcentajes son respecto al total de diputados y diputadas. Véase la tabla siguiente:

GRUPO	PARLAMENTARIOS EN CADA GRUPO POLÍTICO								
	DIPUTADOS			MUJERES			HOMBRES		
	Total	En Twitter	% (1)	Total	En Twitter	% (2)	Total	En Twitter	% (3)
GS	110	80	73%	44	34	72%	66	46	70%
GP	185	57	31%	77	22	29%	108	35	32%
GIP	11	10	91%	3	2	67%	8	8	100%
GUPyD	5	4	80%	2	1	50%	3	3	100%
GV	5	3	60%	1	0	0%	4	3	75%
GMx	18	17	94%	7	6	86%	11	11	100%
GC-CiU	16	14	88%	5	5	100%	11	9	82%
Total	350	185	53%	139	70	50%	211	115	55%

Tabla 29 – Presencia de los diputados españoles en Twitter. Elaboración propia a partir de datos obtenidos de la web del Congreso de los Diputados.

Notas:

(1): Porcentaje del número de diputados de ambos géneros que utilizan Twitter con respecto al total de diputados con cuenta en Twitter.

(2): Porcentaje del número de diputadas que utilizan Twitter con respecto al total de diputadas de su grupo parlamentario.

(3): Porcentaje del número de diputados varones que utilizan Twitter con respecto al total de diputados del mismo género de su grupo parlamentario.

En mayo de 2013 el uso de Twitter se había generalizado entre todos los grupos de la Cámara, sin excepción. Y, de una manera más acentuada, entre los grupos de las minorías parlamentarias. Seis de los siete grupos en el Congreso tenían entonces a más de la mitad de sus diputados con presencia en Twitter. No estaba incluido en esa mayoría el Grupo Popular (GP en lo sucesivo) cuya presencia en el medio era del 31% del total de sus diputados. Subrayamos la diferencia existente entre los

grupos de los dos partidos mayoritarios: el Grupo Socialista (GS) supera en más de 4 puntos porcentuales al GP. Por género, las diputadas del GS y las del Grupo Catalán de Convergencia i Unió (GC-CiU en lo sucesivo) superan en proporción a los diputados de sus respectivos grupos. En el resto de los grupos predomina la presencia masculina. Dado el tamaño de los grupos, las diferencias numéricas entre la población masculina y femenina del colectivo de diputados solo son relevantes en los grupos mayoritarios. Por este motivo, a partir de aquí nos referiremos con preferencia a las diferencias de género que haya entre los grupos GP y GS. Consideramos digna de mención la diferencia entre el número de diputadas del GS, un 72,%, frente a un 29% del GP. Los porcentajes apenas difieren cuando se consideran los usuarios activos (véase la tabla que sigue). Estos, recordemos, son los que han emitido al menos un mensaje en los 30 días que preceden al de recogida de información:

GRUPO	PARLAMENTARIOS ACTIVOS EN CADA GRUPO POLÍTICO								
	DIPUTADOS			MUJERES			HOMBRES		
	Total	En Twitter	% (1)	Total	En Twitter	% (2)	Total	En Twitter	% (3)
GS	110	77	70%	44	33	75%	66	44	67%
GP	185	51	28%	77	20	26%	108	31	29%
GIP	11	10	91%	3	2	67%	8	8	100%
GUPyD	5	4	80%	2	1	50%	3	3	100%
GV	5	2	40%	1	0	0%	4	2	50%
GMx	18	17	94%	7	6	86%	11	11	100%
GC-CiU	16	13	81%	5	5	100%	11	8	73%
Total	350	174	50%	139	67	48%	211	97	51%

Tabla 30 – Presencia de los diputados españoles activos en Twitter. Elaboración propia a partir de datos obtenidos de la web del Congreso de los Diputados³⁶⁶.

Notas:

- Véase las de la tabla anterior pero ahora referidas solo a usuarios activos

³⁶⁶ Véase <http://www.congreso.es/portal/page/portal/Congreso/Congreso/Diputados> consultada por última vez el 12 de enero de 2014.

Las diferencias entre usuarios activos y total de usuarios son de escasa relevancia para nuestro estudio por lo que, en lo sucesivo, no distinguiremos entre diputados activos y no activos. Recordemos que la característica de usuario activo es circunstancial. Para apreciar mejor la escasa diferencia entre ambos tipos hemos resumido las dos anteriores en la que sigue. Ahora los porcentajes son respecto al número total de diputados con cuenta en Twitter.

GRUPO	DIPUTADOS EN TWITTER		DIPUTADOS ACTIVOS EN TWITTER	
	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje
GS	80	43,24%	77	44,25%
GP	57	30,81%	51	29,31%
GMx	17	9,19%	17	9,77%
GC-CiU	14	7,57%	13	7,47%
GIP	10	5,41%	10	5,75%
GUPyD	4	2,16%	4	2,30%
GV EAJ-PNV	3	1,62%	2	1,15%
Total	185	100 %	174	100%

Tabla 31 – Presencia de los diputados españoles en Twitter según grupo parlamentario. Elaboración propia a partir de datos obtenidos de la web del Congreso de los Diputados.

También en este caso el GS lidera la clasificación con un 43,24% de diputados que tienen cuenta en Twitter frente a un 30,81% del GP. La diferencia supera los 14 puntos porcentuales si tenemos en cuenta los usuarios activos y excede los 12 sin tener en cuenta tal distinción.

Los 11 diputados de diferencia entre los 185 diputados que tienen cuenta en Twitter en mayo de 2013 y los 174 que se encontraban activos en esa fecha pertenecían a los siguientes grupos parlamentarios:

- El GS con 3 diputados de diferencia lo que representa un 2,72% sobre el total (110) de diputados de su grupo.
- El GP con 6 diputados no activos, la máxima diferencia porcentual y absoluta: un 3,24% del total (180) de diputados populares.
- El GC-CiU y el Grupo Vasco Ouzo Alderdi Jeltzalea – Partido Nacionalista Vasco (GV EAJ-PNV) con 1 diputado de diferencia cada grupo.

La conclusión que extraemos a la vista de estas cifras es que, en la medida en la que Twitter sea un escenario para el debate o para la agitación o movilización políticas, la mayor presencia de los diputados del GS sitúa al PSOE en una posición de ocupación del medio notablemente superior a la de su oponente político, el PP. Si al GS añadimos el GIP y los 14 diputados del Grupo Mixto que son usuarios de Twitter y miembros de partidos de ideología de izquierdas, podemos concluir que, en las redes sociales de Twitter, la presencia de los diputados de derecha no nacionalista periférica es superada notablemente por la de los de izquierda. Podemos confrontar estas cifras de presencia en Twitter de nuestros diputados con la de legisladores elegidos democráticamente en otros países. Por ejemplo, con los de EE.UU., país líder en el uso de medios para la comunicación política y en el de Twitter. La diferencia con España es notable: en enero de 2013, Twitter publicaba en su blog oficial³⁶⁷ que todos los senadores (100) estadounidenses y el 90% (398) de los miembros de la Cámara de Representantes tenían cuenta en Twitter. Recordemos que en España, en mayo de 2013, solo un 53% estaba dado de alta. Otra referencia sobre el uso de Twitter por legisladores en Twitter es la de los diputados de la Cámara de los Comunes del Reino Unido donde encontramos la siguiente distribución de los partidos políticos con representación parlamentaria:

PARTIDO POLÍTICO	PARLAMENTARIOS BRITÁNICOS CON CUENTA EN TWITTER	
	Nº	%(*)
Laboristas	174	42,54%
Conservadores	171	41,81%
Liberales-demócratas	44	10,76%
Otros	20	4,89%
TOTAL	409	100%

Tabla 32- Presencia de los parlamentarios británicos en Twitter según adscripción política. Elaboración propia a partir de Tweetminster³⁶⁸.

³⁶⁷ Véase <https://blog.twitter.com/2013/100-senators-and-57th-inauguration> consultada por última vez el 12 de febrero de 2014.

³⁶⁸ Véase <http://tweetminster.co.uk/mps> consultada por última vez el 21 de junio de 2013.

(*) Los 409 parlamentarios británicos con cuenta en Twitter representan el 62,92% con respecto al total de miembros del Parlamento, 650.

Los parlamentarios británicos que utilizan Twitter (62,92%) superan a los diputados españoles (52,86%) en 10 puntos porcentuales. Mayor desigualdad existe al comparar la distribución de los dos partidos mayoritarios en cada país. En Reino Unido el Partido Conservador y el Laborista están emparejados en cuanto al número de usuarios mientras que en España el GS supera ampliamente al GP.

Los conservadores que tienen cuenta en Twitter representan el 41,81% del total de diputados de la cámara británica que son usuarios de este medio, frente al 30,81% del grupo español que le es más afín políticamente, el GP. En el lado opuesto, los laboristas con 42,54% son ligeramente superados por sus afines del GS (43,24%). La distribución de la presencia por género y grupo se resume en la tabla siguiente:

GRUPO	PARLAMENTARIOS EN MAYO DE 2013							
	DIPUTADOS EN TWITTER		MUJERES			HOMBRES		
	Nº	% (1)	Nº	% (2)	% (3)	Nº	% (4)	% (5)
GS	80	43,24%	34	48,57%	42,50%	46	40,00%	57,50%
GP	57	30,81%	22	31,43%	38,60%	35	30,43%	61,40%
GIP	10	5,41%	2	2,86%	20,00%	8	6,96%	80,00%
GUPyD	4	2,16%	1	1,43%	25,00%	3	2,61%	75,00%
GV	3	1,62%	0	0,00%	0,00%	3	2,61%	100%
GMx	17	9,19%	6	8,57%	35,29%	11	9,57%	64,71%
GC-CiU	14	7,57%	5	7,14%	35,71%	9	7,83%	64,29%
Total	185	100%	70	100%	37,84%	115	100%	62,16%

Tabla 33 - Presencia de los diputados españoles en Twitter según género y grupo parlamentario. Elaboración propia a partir de datos obtenidos de la web del Congreso de los Diputados.

Notas:

(1): Porcentaje del número de diputados de ambos géneros en cada grupo con cuenta en Twitter respecto del total de diputados que utilizan Twitter (185).

(2): Porcentaje del número de diputadas de cada grupo con presencia en Twitter respecto del total de diputadas con cuenta en Twitter (70).

(3): Porcentaje del número de diputadas que utilizan Twitter respecto del total de diputados de ambos géneros de su grupo parlamentario con cuenta en Twitter.

(4) y (5) como (2) y (3) respectivamente para diputados varones.

Teniendo en cuenta el número de diputados con cuentas en Twitter, podemos afirmar lo siguiente:

- 1) En términos absolutos hay más diputados que diputadas con cuenta en Twitter. Un 37,84% del total de diputados con presencia en Twitter son mujeres frente a un 62,16% de diputados varones. (Hay que tener en cuenta que son más los diputados varones en la Cámara que las diputadas, estas suponen el 39,71% del total de miembros del Congreso). Con respecto a la población total de uno y otro género, un 50,36% de las diputadas tienen cuenta de Twitter frente a un 54,50% de los diputados. Con respecto a la población de su propio género, las diputadas usuarias de Twitter (70) prácticamente suman el mismo número que las que no lo son (69). La diferencia es mayor entre los diputados varones (115 frente a 96).
- 2) De los dos grupos mayoritarios, el GS supera ampliamente al GP en valores absolutos y porcentuales de diputados y diputadas. En ambos grupos el número de diputadas con cuenta de Twitter es inferior al de diputados usuarios del medio. Este es también el grupo con mayor presencia en Twitter.
- 3) El GS es el grupo parlamentario en el que menor diferencia porcentual existe entre ambos géneros con cuenta en Twitter.
- 4) Las 34 diputadas del GS son el colectivo mayoritario de parlamentarias con cuenta en Twitter –véase columna con la nota (2)–. Considerando solo su grupo parlamentario, ese mismo colectivo es superado por el de hombres en 15 puntos porcentuales –véanse columnas con las Notas: (3) y (5) respectivamente–.

- 5) En el caso de los diputados, también el GS con un 40,00% –véase columna (4)– es el grupo mayoritario entre el colectivo de diputados varones del Congreso con cuenta en Twitter, seguido del GP con un 30,43%.

Una vez descrita la presencia en Twitter de los diputados por grupo y género definiremos sus respectivas redes sociales. Utilizaremos aquí el término de red egocéntrica³⁶⁹ de un diputado para trasladar la idea de la red de comunicación en Twitter de dicho diputado como centro, de la que solo no interesan los mensajes que tienen a dicho diputado como origen o destino (no necesariamente único). Utilizaremos el término seguidores para referirnos genéricamente a los usuarios a quienes, por sistema, llegan los mensajes emitidos por los diputados y como seguidos a los usuarios cuyos mensajes llegan al diputado de un modo sistemático.

III.3.1.2.2. Estudio de las redes de comunicación de los diputados

Vamos a conocer la distribución de la audiencia³⁷⁰ que conforman los seguidores para calcular los coeficientes de seguimiento de los diputados (Cfs). Para ello contabilizaremos por separado los seguidores únicos –aquellos que no son seguidos por el diputado de cuya red son parte– y los seguidores recíprocos que son aquellos que, a su vez, son seguidos por el diputado. En la tabla siguiente se

³⁶⁹ Tomamos el término de la teoría de redes sociales que define las redes egocéntricas como aquellas estructuras de relación que se concentran en un individuo específico. La relación se refiere a una variedad de aspectos, tales como control, dependencia, cooperación, intercambio de información y competición. Su objeto de estudio son las conexiones que existen entre el denominado *ego* o actor específico, el diputado en nuestro caso, y aquellos actores o nodo con quienes el *ego* se relaciona. Las redes socio-céntricas no tiene un *ego* y su objeto de estudio son las relaciones entre todos los nodos de la red (Carrasco & Miller, 2006). Se llaman también redes personales o redes de influencia.

³⁷⁰ Cuando el término audiencia se refiere a la que un usuario tiene en Twitter, señala no solo a los seguidores de tal usuario sino también a los seguidores de estos y así sucesivamente. Por lo tanto es un concepto genérico, no medible, de potenciales lectores de un mensaje en Twitter. Podemos decir que la audiencia mínima de una cuenta es el número de seguidores. Aquí no tiene la connotación pasiva que adquiere el término en la comunicación de masas. Por tanto utilizaremos en lo sucesivo audiencia y seguidores de un modo indistinto.

puede ver la constitución de las respectivas redes sociales de cada uno de los grupos parlamentarios. Para construir la tabla hemos sumado los seguidores – únicos y recíprocos por separado– y los seguidos de las respectivas redes de cada uno de los diputados aunque habrá seguidores que lo sean de más de un grupo. El poder de convocatoria de los diputados en las redes sociales de Twitter queda cuantificado en los más de 2 millones de seguidores, cifra comparable a la estimada de lectores del principal periódico español, *El País*. Debemos aclarar que esta cifra incluye seguidores (comunes) que lo son de varios diputados a la vez. Sin embargo, no los contabilizamos una vez solamente porque pueden generar³⁷¹ tantas comunicaciones simultáneas con los diputados como el número de estos al que siguen. Similar razonamiento aplicamos al número de seguidos. El número de cuentas seguidas apenas supera el 9% del de sus seguidores. La diferencia entre el número de seguidores y el de seguidos revela la lógica de la popularidad que nos trae la imagen de la comunicación política tradicional: de uno a muchos, irradiada desde el político hacia la audiencia y con escasa correspondencia en sentido contrario:

CONSTITUCIÓN DE LA RED SOCIAL DE LOS DIPUTADOS SEGÚN GRUPO POLÍTICO						
GRUPO	Sgres.	Sgres. únicos	Sgres. recíprocos	Sgdos.	Sgres./Sgdos.	Rec.
GC-CiU	42.471	35.067	7.404	10.905	3,89	67,90%
GIP	448.507	442.379	6.128	9.222	48,63	66,45%
GMx	100.573	83.502	17.071	25.325	3,97	67,41%
GP	717.046	699.713	17.333	29.808	24,06	58,15%
GS	541.533	473.433	68.120	106.869	5,07	63,74%
GUPyD	159.021	158.883	3.138	4.237	37,53	74,06%
GV	1.444	1.317	127	276	5,23	46,01%
TOTAL	2.010.615	1.891.294	119.321	186.642	10,77	63,93%

Tabla 34 – Tamaño absoluto de la red social de comunicación de cada grupo. Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Twitonomy.

³⁷¹ Nótese que la conversación propiamente dicha la inicia la función receptora de un mensaje, la que llamamos seguidora.

Nota:

- Sgres.: Seguidores. En la fila Total se contabilizan los seguidores de todos los grupos aunque haya seguidores que lo sean de más de un grupo a la vez. Incluso seguidores que lo sean de varios diputados del mismo grupo.
- Sgres únicos.: Seguidores únicos son aquellos seguidores que no son seguidos por los diputados. Los seguidores de estos que a la vez son seguidos por los diputados son seguidores recíprocos.
- Sgres recíprocos.: Son seguidores de los diputados que a su vez son seguidos por estos.
- Sgdos.: Seguidos. En la fila Total se contabilizan los seguidos de todos los grupos aunque haya seguidos que lo sean por más de un diputado a la vez.
- Rec.: Reciprocidad. Relación entre el número total de seguidores recíprocos y el total de seguidos.

Destacamos, en principio, dos datos: el número de seguidores del GS comparado con los que tiene el GP y el grado de reciprocidad de los diputados. Este último grupo con un número menor de diputados en Twitter que el Grupo Socialista (23 diputados menos) acumula, sin embargo, más seguidores (un 24% más). Especulamos³⁷² al decir que las causas para esa diferencia se pueden deber a una cierta transferencia o réplica de los resultados electorales a Twitter en modo de seguidores. Si eso fuese así el porcentaje de seguidores debería aproximarse al de votos electorales. Para comprobar si podemos mantener la especulación hemos

³⁷² No es el propósito de esta tesis analizar las causas por las que uno u otro grupo político tiene más o menos seguidores o genera más o menos simpatías o adeptos políticos. Pero sí creemos en cambio que, en algunos casos, es procedente entrar en el terreno de las conjeturas y la especulación razonable.

comparado –véase la tabla siguiente– el número de seguidores en Twitter en mayo de 2013 con el número de votos conseguidos por cada grupo en las elecciones generales precedentes (20 de noviembre de 2011).

NÚMERO DE SEGUIDORES vs VOTOS ELECTORALES				
GRUPO	SEGUIDORES		VOTOS ELECTORALES	
GC-CiU	42.471	2,11%	1.014.263	4,38%
GIP	448.507	22,31%	1.680.810	7,26%
GMx	100.573	5,00%	1.183.584	5,11%
GP	717.046	35,66%	10.830.693	46,79%
GS	541.533	26,93%	6.973.880	30,13%
GUPyD	159.021	7,91%	1.140.242	4,93%
GV EAJ-PNV	1.444	0,07%	323.517	1,40%
TOTAL	2.010.615	100%	23.146.989	100%

Tabla 35- Comparación del número de seguidores y número de votos electorales. Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Twitonomy y de la web del Ministerio del Interior³⁷³.

Los porcentajes muestran una cierta aproximación entre las preferencias políticas *offline* y las *online*, excepto en el GIP. En la ilustración siguiente se muestra el paralelismo entre ambos.

³⁷³ Véase <http://www.infoelectoral.mir.es/min/> consultada por última vez el 11 de septiembre de 2013

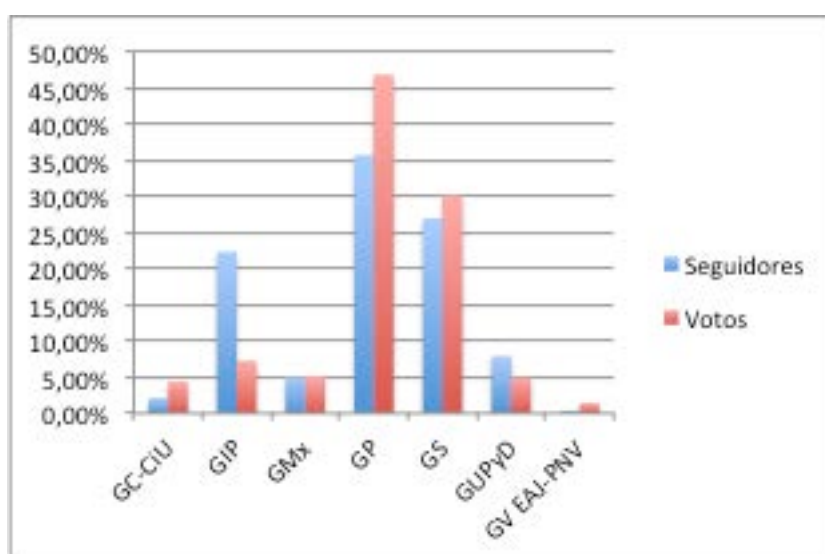


Ilustración 11- Comparación del número de seguidores y número de votos electorales. Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Twitonomy y de la web del Ministerio del Interior.

El GS es el grupo que sigue a más ciudadanos (106.869 seguidos, véase tabla 34) y cuenta con mayor número de seguidores recíprocos (68.120). Es por tanto el que ofrece una red más robusta. Comparado con el GP, el GS tiene más fuentes informativas (cuentas seguidas) y menor reciprocidad. Para aumentar la diversificación en fuentes y comunicación podría aumentar el número de seguidos que no fuesen seguidores.

Otro dato de la tabla 34 que destacamos se refiere a la reciprocidad. El 63,92% de las cuentas seguidas por los diputados son, a su vez, seguidoras de estos. La reciprocidad se puede interpretar como representativa del grado de afinidad política o similitud ideológica entre los diputados y sus seguidos. Lo que sugiere es que habrá una mayor probabilidad de comunicarse entre seguidores afines políticamente. Si bien la conversación es más probable entre estos, la afinidad puede ir en detrimento de la diversidad ideológica que constituyen los seguidos. La ideología es un vínculo lógico entre los diputados y su audiencia que abona la reciprocidad en el seguimiento. Por otra parte, la presencia de un diputado en las redes sociales tiene un efecto llamada entre sus votantes o simpatizantes.

Nos preguntamos si la reciprocidad es mayor cuando la política es el vínculo de relación entre los diputados y los ciudadanos que les siguen. Para responder a esa

pregunta hemos recurrido a investigaciones sobre las relaciones en Twitter. Un estudio sobre más de 54 millones de usuarios realizado con el objetivo de conocer qué representan los lazos en las redes sociales de Twitter determina un 10% de reciprocidad. Según los investigadores (Cha et al., 2010) ello indicaría que los enlaces representan relaciones de influencia más que de homofilia. Otro estudio (Kwak et al., 2010) muy difundido, con más de 1.833 citas en Google Scholar³⁷⁴, examina las características topológicas de Twitter y su capacidad como medio para compartir información. Este estudio analiza 41,7 millones de cuentas y calcula una reciprocidad del 22,1% entre los usuarios de Twitter. El más reciente estudia 228.539 cuentas para comprobar si las asociaciones que tienen lugar en el mundo real se trasladan a Twitter y obtiene un 22% de reciprocidad entre los actores de las redes (Quercia, Capra & Crowcroft, 2012).

El colectivo de diputados que estudiamos desborda largamente esas cifras de reciprocidad lo que confirma nuestra intuición del peso que tiene la afinidad ideológica en las redes personales de los diputados. Por tanto para una conversación política más rica convendría valores de reciprocidad bajos, lo que se consigue diversificando las fuentes, es decir, siguiendo también a los no afines. Esto corresponde hacerlo a los diputados. En la medida en la que la reciprocidad sea a expensas de una menor diversidad ideológica, la valoramos como un inconveniente para la comunicación política que conviene que sea alimentada por la pluralidad ideológica. ¿Cómo controlar los niveles de reciprocidad? Regulando el número de seguidores recíprocos, es decir, o siguiendo a más divergentes ideológicos.

³⁷⁴ Véase <http://scholar.google.es/scholar?hl=es&q=what+is+twitter+a+social&btnG=ylr=#> consultada por última vez el 27 de febrero de 2014.

Continuamos con el análisis de la tabla 34 presentada más arriba. Cinco de los siete grupos políticos se mueven en un rango de reciprocidad del 63,74% (GS) al 67,90% (GC-CiU). En los extremos fuera de ese rango, está GUPyD con un 74,06% y el GV con un 46%. Todos los grupos tienen un amplio margen de mejora en lo que concierne a la diversidad de fuentes de información y comunicación en Twitter.

Seguimos analizando las redes de los diputados. Observamos (véase la tabla 34) que no hay una distribución homogénea de la relación seguidores/seguidos por diputado entre los grupos. Sobre todo entre los grupos mayoritarios GS (5,06) y GP (24,05) en los que cabría esperar menor distancia en el ratio seguidores/diputado o seguidos/diputado. El GP cuenta con el mayor número de seguidores (véase tabla 35), es decir, con más recursos para la movilización política y para la redifusión de los mensajes del grupo. También es el que cuenta con un mayor número de seguidores únicos. Por tanto su red agregada –resultante de la agregación de las redes egocéntricas de sus diputados– es la más favorable para un mayor alcance en la comunicación.

Reunir a un mayor número de seguidos significa una mayor disposición a la receptividad de los mensajes de los ciudadanos. El GP es, a excepción del GV, el que menos usuarios sigue por diputado (523) (véase la tabla 36 siguiente). Es decir, los diputados del GP son los que menos fuentes de información e opinión tienen.

TAMAÑO MEDIO DE LA RED SOCIAL DE CADA DIPUTADO SEGÚN GRUPO POLÍTICO				
GRUPO	SEGUIDORES	SEGUIDORES ÚNICOS	SEGUIDORES RECÍPROCOS	SEGUIDOS
GC-CiU	3.034	2.505	529	779
GIP	44.851	44.238	613	922
GMx	5.916	4.912	1.004	1.490
GP	12.580	12.276	304	523
GS	6.769	5.918	852	1.336
GUPyD	39.755	38.971	785	1.059
GV EAJ-PNV	481	439	42	92

Tabla 36 – Tamaño medio de la red social de comunicación de cada diputado según su grupo político. Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Twitonomy.

Los diputados del GS son los segundos, tras el GMx, en cifras de seguimiento con 1.336 seguidos por diputado. Los diputados de partidos pequeños, conjuntamente representados aquí en el GMx, son los que mayor número de cuentas seguidas

contabilizan (1.490 seguidos por diputado) lo que indica el mayor grado de escucha activa. También la cifra de 1.004 seguidores recíprocos por diputado, que destaca sobre la de los restantes grupos, se puede interpretar como un mayor trasvase de la relación *offline* a *online* en los partidos pequeños.

En lo que concierne a los seguidores, el GIP, a pesar de contar con pocos diputados, 10, concita una notable audiencia por diputado, la más alta de todos los grupos, 44.851 seguidores directos. Una notable popularidad o capacidad de convocatoria cuando el grupo tiene solo un 5,4% del total de diputados. Similares características presenta el GUPyD con 39.755 seguidores de media por cada diputado. Podemos afirmar que la audiencia promedio de un diputado de un partido minoritario de ámbito nacional es muy superior a la de un diputado de partido mayoritario. Extrapolando, podríamos decir que Twitter conviene a los partidos minoritarios probablemente más que a los dos grandes partidos de ámbito nacional cuyos diputados tienen un más fácil acceso a los medios de comunicación tradicionales. Por supuesto que el número de seguidores es una fuente potencial de redifusión y apoyo al diputado. Para finalizar las observaciones respecto de la diversidad de fuentes y de la comunicación *versus* la reciprocidad en el seguimiento, deseamos señalar que habrá periodos de tiempo en los que una cosa sea claramente preferible sobre la otra. Adaptarse a un tiempo u otro está al alcance del diputado mediante la regulación del número de relaciones simétricas que puede mantener.

A los conceptos de reciprocidad y diversificación hay que añadir el concepto de popularidad como causa. La popularidad en Twitter la vinculamos al número de seguidores, como una manifestación cuantificada de aquella. Personajes muy populares presentan una muy baja relación seguidores/seguídos aún con un número considerable de seguidos. Las grandes diferencias entre el número de seguidores y seguidos se explican por el arrastre de la popularidad *offline* de los diputados a las redes (suma seguidores). Los máximos dirigentes de los partidos incorporan un gran número de seguidores pero no de seguidos. Es la consecuencia de la popularidad, inherente a los máximos dirigentes políticos. En el caso de los diputados españoles, es un hecho que se verifica sin excepción en los grupos

grandes, medianos y pequeños. Veámoslo en tres casos (las cifras son valores medios):

- a) GP: 12.580 seguidores por diputado y 523 seguidos por diputado.
- b) GIP: 44.851 seguidores por diputado que sigue a solo 922 usuarios.
- c) GUPyD: 39.755 seguidores por diputado que sigue a 1.059 usuarios.

El dilema que se les puede plantear a los líderes políticos en las redes es el de elegir entre dedicar su esfuerzo a leer lo que dice la gente a la que sigue o a comunicarse. No podemos conocer cuánto tiempo dedican a la lectura pero sí podemos analizar sus preferencias en lo que se refiere a la producción propia de mensajes o a retransmitir lo que sus seguidos afines publican. Como veremos más adelante, prefieren difundir sus mensajes antes que retransmitir los de sus seguidos (retuits). Ello da margen para una interpretación tal que induciría a pensar que están más interesados en que se les lea que en leer a otros. Por otra parte, la emisión de mensajes les asegura alimentar informativamente a sus seguidores mientras que la no publicación se entiende como ausencia. La contribución de los líderes del grupo –con alto grado de popularidad– al conjunto aparece diluida en los grupos con mayor número de miembros. Eso explica que sean GIP y GUPyD los grupos cuyos diputados, de media, atraen a un mayor número de seguidores a pesar de que son GP y GS los que cuentan en sus filas con los dirigentes más populares (mayor número de seguidores).

En lo relativo al género, la distribución es desigual: el ratio seguidor/diputado es mayor en los diputados que en las diputadas. Véase la tabla siguiente donde se proporcionan valores medios por diputado del número de seguidores, únicos y recíprocos, seguidos y el valor de la reciprocidad media de cada diputado (REC.):

TAMAÑO MEDIO DE LA RED SOCIAL DE CADA DIPUTADO SEGÚN GRUPO POLÍTICO Y GÉNERO						
GRUPO	GÉNERO	SGRES.	SGRES. ÚNICOS	SGRES. RECÍPROCOS	SGDOS.	REC.
GC-CiU	M	1.123	776	347	658	52,74%
	H	4.095	3.465	630	846	74,47%
GIP	M	4.251	3.732	59	683	8,64%
	H	55.001	54.364	636	982	64,77%
GMx	M	3.351	3.006	345	1.247	27,67%
	H	7.315	5.952	1.364	1.622	84,09%
GP	M	6.550	6.339	212	345	61,45%
	H	16.370	16.007	362	635	57,01%
GS	M	4.768	3.962	806	1.160	69,48%
	H	8.249	7.364	885	1.466	60,37%
GUPyD	M	11.213	11.057	156	310	50,32%
	H	49.269	48.275	994	1.309	75,94%
GV	H	1.444	1.317	127	276	46,01%
PROMEDIO	Mujer	447	412	17	62	43,72%
	Hombre	1.233	1.189	43	126	70,03%

Tabla 37 – Tamaño medio de la red social de cada diputado, según grupo político y género.
Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Twitonomy.

Leyenda:

- M: Mujer, H: Hombre
- SGRES.: Seguidores
- SGDOS.: Seguidos
- REC.: reciprocidad. Relación entre el número total de seguidores recíprocos y el total de seguidos

La tabla muestra el número medio de seguidores y seguidos por diputado y género. Recordamos que en el Grupo Vasco no había diputadas con cuenta en Twitter en mayo de 2013.

Observamos las diferencias más notables entre diputados de uno y otro género:

- a) Las redes de comunicación de las diputadas son más reducidas que las de los diputados porque aquellas concitan menos seguidores que los diputados.
- b) Las diputadas presentan un menor grado de reciprocidad, es decir, sus redes son más abiertas, más heterogéneas.

Individualmente, las diputadas tienen redes personales de comunicación más equilibradas que los diputados; esto es, hay una menor diferencia entre seguidores y seguidos que en las redes de los diputados. En un 96,21% de los casos se verifica tal equilibrio (en el 3,78% de casos restantes que corresponden a 6 diputadas del GMx y 1 del GUPyD, no se cumple).

Los dos grandes grupos políticos presentan grados de reciprocidad similares en ambos géneros. GP y GS son también los grupos de reciprocidad más homogénea entre diputados y diputadas. Las mayores diferencias se observan en los grupos de Izquierda Plural y en el Mixto.

En resumen, podemos describir la red agregada³⁷⁵ de los diputados como sigue:

- a) Es una estructura en la que se evidencian los efectos del liderazgo y la popularidad *offline*, que se incorporan a la red: el número de seguidores decuplica al de seguidos (véase tabla 37 más arriba). Estos últimos suponen una novedad en cuanto a las prácticas de comunicación política tradicionales en la medida en la que sus mensajes llegan a los diputados por invitación tácita de estos al declararse seguidores.
- b) En las relaciones de seguimiento entre los diputados y sus seguidos existe un alto grado de reciprocidad. Ello favorece la comunicación entre el

³⁷⁵ Resultado de la agregación de las redes personales de cada diputado, compuestas por sus seguidores y seguidos, sin atender a los seguidores comunes.

diputado y sus seguidores recíprocos. En cambio implica una menor variedad de fuentes de información y opinión.

- c) Con tales cifras de seguidores y seguidos de la red personal media del diputado, a este se le plantea la duda a la que ya nos hemos referido ¿a quién atender de manera prioritaria? ¿a los seguidos, adquiriendo con ello una información más rica y variada, o a los seguidores, alimentándolos comunicacionalmente? El retuit supera el posible dilema, funde ambas acciones –leer y difundir– en una –retuitear– y con ello gratifica a seguidores y seguidos. Es un hallazgo en la comunicación vía Twitter.

El retuit, como mecanismo automático para ampliar la difusión del mensaje, es una de las aportaciones de Twitter a una comunicación eficaz. Retuitea el ciudadano seguidor de sus líderes y retuitea el político seguidor de los ciudadanos a quienes escucha. Con el retuit, el político se convierte en un canal de comunicación del ciudadano, lo que no ocurre en la comunicación tradicional, y viceversa lo que es habitual *offline*. El retuit empodera y gratifica al ciudadano. Y el político que ve que su tuit es retransmitido percibe con ello la importancia que sus seguidores otorgan a sus mensajes. Vemos pues al retuit como un sustituto del esfuerzo de producción propia para aquellos diputados con elevada popularidad pues pueden reusar mensajes de sus seguidos. De ahí la tendencia del diputado a proveerse de cuentas seguidas confiables o correligionarias, precisamente lo que no conviene a la diversificación. Por tanto, una vez más el equilibrio comunicación-diversificación debe ser motivo de atención.

III.3.1.2.3. Análisis de la actividad

Recordemos que, al definir la actividad, establecimos como factor divisor de la ecuación el periodo de tiempo en el cual se computan los mensajes. Ello nos permite establecer comparaciones homogéneas.

El análisis de la actividad de los diputados en Twitter tiene un propósito descriptivo. Analizamos las cuentas de los diputados para conocer su comportamiento como colectivo en el medio. No pretendemos emitir un

pronóstico sobre el comportamiento que tendría el colectivo completo de los dirigentes políticos, sino obtener descripciones estadísticas sobre facetas no superficiales de la comunicación en red, con un grado de detalle tal que nos permita cuantificar la actitud conversacional de los diputados. Llevaremos a cabo, por lo tanto, una evaluación, individualizada de cada dimensión de la comunicación. Contabilizaremos la frecuencia con la que ocurre cada una de esas dimensiones (retuits, respuestas enviadas, respuestas recibidas, menciones, etc.). Utilizaremos procedimientos de estadística descriptiva, de frecuencia, que son los que nos interesan.

En primer lugar, averiguaremos si existe correlación entre determinadas variables. Entre la antigüedad y la actividad, por una parte, y entre esta y el número de seguidores, por otra. El interés en ello deriva del razonamiento lógico de que entre determinados rangos de antigüedad, la actividad podría variar correlativamente con aquella. También puede intuirse que una mayor actividad puede atraer a más seguidores. Así, se puede conjeturar que la actividad contiene un cierto efecto llamada de modo que el número de seguidores aumentaría con la actividad; es decir, que puede producirse una relación de causa-efecto entre publicación y audiencia.

Para identificar los métodos estadísticos más apropiados de verificación del cumplimiento de esas correlaciones utilizaremos el criterio de normalidad estadística (Wimmer y Dominick, 2001) que determina si debemos utilizar estadística paramétrica o no paramétrica³⁷⁶. Para ello aplicaremos el test de normalidad de Kolmogorov-Smirnova que compara la distribución acumulada de

³⁷⁶ Los procedimientos paramétricos se utilizan para estadística inferencial o cuando la información es de intervalo. Nuestro caso es distinto, no pretendemos inferir un comportamiento a una determinada población sino describir el de los diputados. Tampoco la distribución de los datos que vamos a analizar puede ser definida a priori ya que la determina los datos observados. No obstante, verificamos que las distribuciones no se caracterizan por una normalidad estadística.

los datos observados (nuestros datos) con la de una distribución normal, midiendo la máxima distancia entre ambas. Es también un test de hipótesis y por tanto la hipótesis nula (que establece que la distribución es normal) se rechaza cuando el nivel de significancia es inferior a un cierto valor crítico (Lilliefors, 1967; Pértegas Díaz y Pita Fernández, 2001). Establecemos este valor-umbral en 0,05 lo que equivale al 95% de probabilidad de que se cumpla con la hipótesis nula. Este es el valor habitual en la investigación en Ciencias Sociales.

Para determinar la normalidad de las distribuciones de las tres variables mencionadas –antigüedad, actividad y número de seguidores– utilizamos los siguientes datos calculados para cada uno de los 185 diputados:

- a) Actividad (número medio de mensajes de todo tipo emitidos diariamente por cada cuenta).
- b) Antigüedad en Twitter (número de días) a finales de mayo de 2013.
- c) Número de seguidores a finales de mayo de 2013.

Los resultados del test de normalidad se presentan en la tabla siguiente:

CÁLCULO DE LA NORMALIDAD DE LAS DISTRIBUCIONES DE LA ACTIVIDAD, LA ANTIGÜEDAD Y EL Nº DE SEGUIDORES						
	KOLMOGOROV-SMIRNOVA			SAPHIRO-WILK		
	ESTADÍSTICO	GL	SIG.	ESTADÍSTICO	GL	SIG.
Actividad	0,242	185	0	0,651	185	0
Antigüedad	0,149	185	0	0,898	185	0
Nº de seguidores	0,394	185	0	0,256	185	0

Tabla 38 - Normalidad de las distribuciones actividad, antigüedad y número de seguidores. Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Twitonomy.

Estudio realizado para los 185 diputados (GL= 185) en Twitter en mayo de 2013. Como el valor de significancia (SIG. en la tabla anterior) es $0 < 0,05$ podemos rechazar la hipótesis nula de que la actividad tiene una distribución normal. Igualmente ocurre para el número de seguidores, lo que, por cierto, es más intuitivo. Esta ausencia de normalidad estadística no tienen incidencia alguna en nuestra investigación pues, como hemos dicho, no pretendemos inferir lo que ocurriría a una población cuya muestra fuera el colectivo que aquí analizamos.

Como hemos dicho, la tesis no pretende inferir comportamientos sino describirlos. En todo caso, la falta de normalidad de la distribución nos indica que la distribución de esas variables (número de seguidores, antigüedad y actividad) no puede ser establecida apriorísticamente a partir de una muestra sino que viene determinada por los datos de la observación que se haga (que es lo que procede). Por tanto, al tratarse de variables sin distribución normal aplicaremos un procedimiento no paramétrico para dilucidar si se producen las correlaciones mencionadas. Analizamos en primer lugar si a mayor antigüedad en el uso de Twitter se corresponde una mayor actividad:

CORRELACIÓN ENTRE ANTIGÜEDAD Y ACTIVIDAD			
CORRELACIONES		ANTIGÜEDAD	ACTIVIDAD
Antigüedad	Correlación de Pearson		-0,528**
	Sig. (bilateral)		0
	N		185
Actividad	Correlación de Pearson	-0,528**	
	Sig. (bilateral)	0	
	N	185	

Tabla 39 - Correlación entre antigüedad y actividad. Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Twitonomy.

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

La tabla muestra para el par de variables (actividad, antigüedad) el coeficiente de Pearson³⁷⁷, -0,528, la significación del contraste realizado (0) y el número de diputados estudiados (185). Dado que a menor valor de la significación la fiabilidad es mayor, podemos decir que la correlación es absolutamente fiable. El signo negativo indica que inicialmente la actividad es creciente y elevada y que, a partir de un cierto periodo de tiempo, la actividad disminuye con el transcurso del tiempo hasta alcanzar una situación asintótica (véase la ilustración 12 siguiente).

³⁷⁷ Los valores del coeficiente de correlación de Pearson varían entre -1 a 1. Cuanto mayor sea el valor, más estrecha es la relación. Un valor de 0 indica que no existe una relación lineal entre las variables.

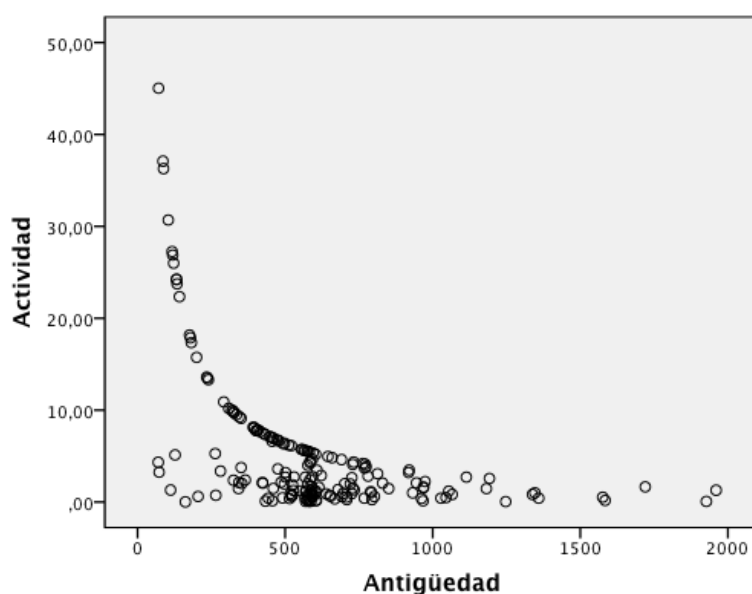


Ilustración 12 - Correlación entre actividad y antigüedad. Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Twitonomy.

Veamos ahora la posible correlación entre actividad y número de seguidores. La tabla siguiente muestra para el par de variables (actividad, número de seguidores) el coeficiente de Pearson³⁷⁸, 0,246, la significación del contraste realizado (0,001) y el número de diputados estudiados (185). La fiabilidad es casi absoluta (un 0,1% de probabilidad de que no lo sea):

CORRELACIÓN ENTRE ACTIVIDAD Y Nº DE SEGUIDORES			
CORRELACIONES		ACTIVIDAD	SEGUIDORES
Actividad	Correlación de Pearson		0,246**
	Sig. (bilateral)		0,001
	N		185
Seguidores	Correlación de Pearson	0,246**	
	Sig. (bilateral)	0,001	
	N	185	

Tabla 40 - Correlación entre actividad y número de seguidores. Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Twitonomy.

³⁷⁸ Los valores del coeficiente de correlación de Pearson varían entre -1 a 1. Cuanto mayor sea el valor, más estrecha es la relación. Un valor de 0 indica que no existe una relación lineal entre las variables.

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

El valor .246 indica una relación lineal moderada entre la actividad y el número de seguidores. Esa relación se verifica hasta un cierto valor del número de seguidores a partir del cual la relación disminuye. Así se puede observar en la ilustración siguiente.

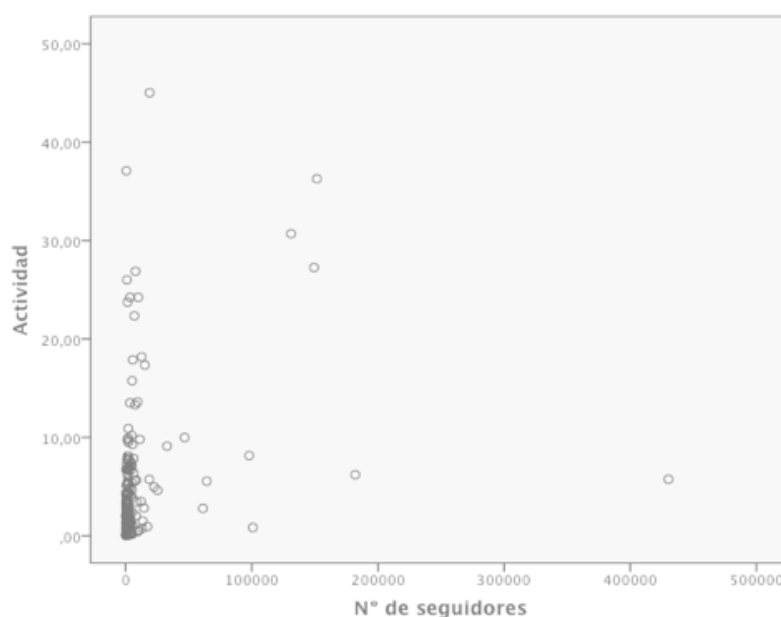


Ilustración 13 - Correlación entre actividad y el número de seguidores.
Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Twitonomy.

En resumen, cuando el número de seguidores es reducido hay una correlación positiva entre la actividad y el número de seguidores hasta un cierto nivel de actividad (véase la ilustración 13). Es decir, cuando los seguidores son pocos, su número crece rápidamente con la actividad. Podemos decir que es una correlación por tramos, para un determinado rango de antigüedad en Twitter y que fuera de tal rango no existe correlación entre actividad y seguidores.

Una vez examinada la relación de la actividad con la antigüedad y con el número de seguidores continuamos con el análisis propiamente dicho de la actividad. Nuestra siguiente tabla descriptiva de la actividad –véase tabla 41– resume los principales valores calculados para esta variable en cada grupo parlamentario. Muestra los ratios de actividad de cada grupo, representativos del esfuerzo que dedican a una participación activa en la conversación *online*. Las diferencias entre los individuos

de cada grupo –véanse los respectivos máximos y mínimos– evidencian que es el criterio personal de cada diputado el que decide tal grado de participación. En las entrevistas que mantuvimos con los dirigentes políticos dedujimos que los diputados son invitados a participar en las redes sociales por el aparato informativo de sus respectivos partidos, pero no que hubiese una pauta de actuación al respecto. Esta tabla confirma esa deducción.

ACTIVIDAD EN TWITTER DE LOS GRUPOS PARLAMENTARIOS							
	GC-CIU	GIP	GMx	GP	GS	GUPyD	GV
Media	3,17	16,72	3,03	2,85	5,95	11,35	0,41
Media recortada	2,78	15,96	2,86	2,30	5,05	10,82	NA
Mediana	1,74	10,83	2,06	1,46	3,80	6,64	0,49
Desviación típica	3,60	14,84	2,48	4,07	7,19	13,38	0,37
Mínimo	0,07	2,01	0,06	0,03	0,08	1,43	0,01
Máximo	13,31	45,03	9,11	26,00	37,09	30,69	0,74
Asimetría	2,01	0,97	1,18	3,64	2,18	1,61	-089
Curtosis	4,36	-0,22	0,90	18,32	5,08	2,48	-

Tabla 41 – Valores de la actividad en Twitter de los grupos parlamentarios (número de tuits por diputado y día). Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Twitonomy.

Notas:

- Intervalo de confianza para la media al 95%
- Media. Se refiere a la media aritmética de la actividad, obtenida para cada grupo parlamentario. La expresamos en promedio de mensajes emitidos por diputado y día. La calculamos individualmente para cada diputado –tiene en cuenta el periodo de tiempo en el que cada diputado emitió sus mensajes– y posteriormente calculamos la media de cada grupo.

De los valores de esa media deducimos:

- a) Es una distribución asimétrica positiva en todos los casos excepto en el del Grupo Vasco (GV EAJ-PNV) donde la asimetría es negativa aunque es el grupo menos relevante. En los grupos mayoritarios (GP y GS) su forma es muy apuntada –curtosis elevada– lo que significa que hay un alto grado de concentración de cuentas alrededor de la media. Esto les concede a los valores promedio un valor representativo.

- b) Una notable disparidad de rangos (diferencias entre los valores mínimos y máximo de la media) entre los grupos.

Distribuciones no homogéneas como las que se muestran en la tabla anterior indican que la actividad de los diputados es manifiestamente irregular. Si se tratara de una investigación de orden prospectivo, más interesada en estudiar los casos cuya ocurrencia fuese más uniforme, prescindiríamos de los diputados situados en los extremos superior e inferior de la escala de producción. Sin embargo, consideramos que tal separación no procede en una investigación descriptiva como la nuestra. Otros motivos aconsejan no prescindir de los valores extremos. Por ejemplo, que en el mensaje del diputado, la dosis ideológica reviste carácter común a todos los correligionarios. Por tanto, beneficiarios directos de la comunicación política de cualquier diputado son todos los de su partido. Lo que finalmente le interesa al diputado es que el votante se decante por su organización. Para el político se trata de persuadir al ciudadano para que adopte una determinada opción de voto que, generalmente, va al partido. Si hay correligionarios con gran actividad los beneficiarios electorales son todos los de una misma agrupación política. Por lo tanto para nuestra investigación nos interesan todos los mensajes emitidos, con independencia de que tal emisión sea más acusada en unos diputados que en otros. Otro motivo para recoger los casos extremos es que el estudio descriptivo que nos proponemos requiere dar idea cabal de todo el colectivo, no solo del de los miembros con una producción homogénea. Aunque interese conocer la distribución de la frecuencia de mensajes, es necesario también obtener los valores absolutos que cuantifican la actividad del diputado y que puede tener un efecto en la audiencia.

En definitiva, no consideramos conveniente prescindir en esta investigación de aquellos diputados que sobresalgan por una elevada actividad o porque esta se halle bajo ciertos mínimos. Tampoco evaluaremos los diferentes componentes o dimensiones de la actividad (retuits, respuestas, menciones, enlaces, *hashtags*) separadamente para colectivos de diputados diferenciados por su actividad. En cambio sí creemos que procede la comparación entre diferentes opciones políticas. Las posibilidades para ello son variadas, con preferencia compararemos los grupos

mayoritarios cuyos respectivos partidos han venido disputándose el gobierno de España en los últimos decenios: GP y GS. Nos detendremos en el análisis de los grupos mayoritarios que son adversarios indiscutibles y competidores por el máximo poder político. Comencemos con la tabla siguiente donde se muestran las diferencias de los dos principales grupos parlamentarios, GP y GS, en lo que concierne a la actividad.

COMPARACIÓN DEL COEFICIENTE DE ACTIVIDAD ENTRE GRUPOS			
	GP	GS	TODOS
Media	2,85	5,95	5,13
Media recortada	2,30	5,05	3,99
Mediana	1,46	3,80	2,45
Desviación típica	4,07	7,19	7,31
Mínimo	0,03	0,08	0,02
Máximo	26,00	37,09	45,03
Asimetría	3,64	2,18	2,84
Curtosis	18,32	5,08	9,18

Tabla 42 – Comparación de la actividad en Twitter de los diputados socialistas y populares, por número de tuits al día. Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Twitonomy.

Notas:

- Intervalo de confianza para la media al 95%

La tabla 42 nos permite extraer las siguientes conclusiones.

- a) Cada diputado emite una media de 5,13 mensajes diarios. Este es el coeficiente de actividad total (Cact). Tal ha sido la emisión media durante un periodo medio superior a dos años (780 días). Esa cifra supera ampliamente los 2,8 mensajes diarios por usuario que calcula Nielsen³⁷⁹ y los 520 mensajes como media emitidos en un periodo de 4,5 años según calculaba Basch (2012). Por tanto, los diputados, en conjunto, son usuarios hiperactivos. No obstante, como puede deducirse de los valores mínimo (0,02) y máximo (45,03) la actividad media conoce una amplia dispersión, con las siguientes agrupaciones más representativas:
- a. El 60% de los diputados tienen una actividad superior a 1,65 tuits por día.
 - b. El 52% de los diputados tienen una actividad media diaria de 2 tuits.
 - c. El 14% de los diputados tiene una actividad inferior a 1,65 tuits pero superior a 0,325 tuits por día.
- b) Los diputados del GS tienen una actividad (5,95 mensajes por día) que duplica a la de los diputados del GP (2,85 mensajes por día). Esta superioridad se manifiesta con similar intensidad con la media recortada.

³⁷⁹ Véase <http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2012/nielsen-and-twitter-establish-social-tv-rating.html> consultada por última vez el 11 de septiembre de 2013.

- c) La mitad de los diputados del GS emiten más de 3,80 tuits de media, frente a los 1,46 del GP. Políticamente el efecto se acumula al de la superioridad numérica de diputados del GS en Twitter. En resumen, los diputados del GS con cuenta en Twitter son más y emiten más que los del GP. El rango es mayor en el GS que en GP lo que se debe a la ocurrencia de más valores aislados en los extremos de la distribución de la actividad en el grupo socialista (en otras palabras, la elite del GS es más activa en Twitter que la del GP). Si prescindieramos en cada colectivo del 5% de los más productivos y del 5% de los menos productivos, la actividad media (media recortada) descendería 0,55 puntos en el GP y 0,90 en el GS lo que indica que influye más en el GS que en el GP la popularidad *offline* de sus líderes.
- d) La concentración alrededor de la media es superior en los diputados populares (varianza 16,49) frente a la de los del GS (varianza 51,66) lo que nos indica que el esfuerzo de emisión de tuits está más repartido en el GP (en coherencia con la conclusión anterior). Es decir, los casos extremos de muy poca o mucha producción son menos en el GP que en el GS.
- e) En todos los casos la distribución es asimétrica positiva lo que significa que son más los diputados cuya actividad se acerca al valor máximo de esta que los que se acercan al valor mínimo. Y muy apuntada en el centro (curtosis mayor) lo que debe interpretarse como una concentración de cuentas alrededor de los valores centrales de la actividad.

Observemos a continuación la actividad por género (tabla siguiente). Recordemos que la actividad de un diputado la definimos como el número medio de tuits básicos, retuits y respuestas emitidos diariamente.

COMPARACIÓN DEL COEFICIENTE DE ACTIVIDAD ENTRE GÉNEROS			
	DIPUTADA	DIPUTADO	TODOS
Media	5,28	5,03	5,13
Media recortada al 5%	4,30	3,82	3,99
Mediana	2,76	2,06	2,45
Desviación típica	6,82	7,62	7,31
Mínimo	0,08	0,02	0,02
Máximo	37,09	45,03	45,03
Asimetría	2,58	2,97	2,84
Curtosis	7,79	9,92	9,18

Tabla 43 – Perfil de la actividad de los diputados en Twitter en función de su género.
Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Twitonomy.

Del perfil de actividad por género concluimos lo siguiente:

- Las diputadas emiten una media de 5,28 tuits, cifra superior a la de 5,03 de los diputados varones.
- La distribución es también desigual en ambos géneros aunque más homogénea en el colectivo femenino, lo que se confirma con el valor de asimetría.
- Hay una concentración superior de la media en la actividad de las mujeres (varianza 46,48) que en la de los hombres (varianza 58,09).
- En ambos casos, la distribución es asimétrica positiva, lo que indica que ofrece valores extremos superiores a los de una distribución normal³⁸⁰.

³⁸⁰ No es posible establecer correlaciones entre las diferentes variables por falta de normalidad en la distribución en la mayoría de ellas. Distribuciones poco homogéneas o dispersas caracterizan a los datos obtenidos y calculados bien sea considerando el colectivo de los 185 diputados o solo el grupo parlamentario. En su mayoría presentan una acusada curtosis y asimetría. Esta circunstancia no puede ser calificada de anormal pues responde a realidades y solo se debe a la aleatoriedad con la que los diputados llevan a cabo su actividad en Twitter. Hacemos esta observación aquí pero es de aplicación a todos los escenarios restantes donde el investigador pudiera tener la intención de llevar a cabo pruebas estadísticas paramétricas.

- e) Elevados valores de curtosis denotan una notable concentración de valores alrededor de la media.

Si la actividad es aleatoria, también lo serán sus dimensiones (tuits básicos, menciones, retuits, respuestas) por lo tanto no aplicaremos pruebas de dispersión a estas últimas. Comparemos ahora la actividad media de cada colectivo teniendo en cuenta el género de los diputados y el grupo parlamentario al que pertenecen (tabla siguiente).

Nº MEDIO DE MENSAJES DIARIOS POR DIPUTADO			
GRUPO	GÉNERO	Nº	ACTIVIDAD MEDIA
GC-CiU	Mujer	5	2,52
	Hombre	9	3,54
GIP	Mujer	2	4,97
	Hombre	8	19,65
GMx	Mujer	6	2,92
	Hombre	11	3,09
GP	Mujer	22	2,31
	Hombre	35	3,20
GS	Mujer	34	7,92
	Hombre	46	4,50
GUPyD	Mujer	1	9,79
	Hombre	3	11,87
GV EAJ-PNV ³⁸¹	Hombre	3	0,42
TODOS	Mujer	70	5,28
	Hombre	115	5,03

Tabla 44 – Actividad media de los diputados según género y grupo parlamentario en número de tuits al día. Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Twitonomy.

Leyenda:

- Nº: Número de diputados de cada colectivo
- Actividad media. Promedio diario de tuits emitidos

³⁸¹ No aparecen datos de mujeres del GV EAJ-PNV porque no hay ninguna mujer en su colectivo. En lo sucesivo, cuando se indiquen datos por género y grupo no repetiremos este mensaje.

En general, la actividad se distribuye de una manera absolutamente irregular entre todos los grupos. Los grupos emergentes en las encuestas que se publican a mediados de 2013, IU y UPyD, destacan por su elevada actividad (16,72 y 11,35) con respecto a la media.

En todos los grupos los diputados son más activos que sus compañeras de grupo, excepto en el GS donde las diputadas superan a los hombres. Entre los diputados varones, los más activos son los del Grupo de la Izquierda Plural (GIP) (19,65 tuits de media por día) seguidos de los del minoritario GUPyD (11,87) y de los del GS (4,50). En el colectivo femenino, el GS es el más activo (7,92) y el GP el menos (2,31).

Las diputadas emiten un número medio de mensajes diarios de 5,28, superior al de los hombres (5,03). Fundamentalmente debido a la contribución de las mujeres del GS.

III.3.1.2.4. Dimensiones de la actividad de los diputados

En nuestra investigación, el término actividad significa emisión de mensajes. Sin embargo, es un concepto que aún requiere desambiguación. En efecto, conviene que el análisis distinga entre una actividad meramente informativa y otra comunicativa. La primera se limita a emitir mensajes, la segunda fomenta conversaciones *online*, las inicia o participa en ellas. Para distinguir unas actitudes de otras contabilizaremos la frecuencia con la que los diputados producen los diferentes tipos de mensajes (tuits básicos, retuits, menciones, respuestas) característicos de uno y otro tipo de actividad.

Leemos la información sobre el tráfico de mensajes de cada cuenta con la aplicación comercial Twitonomy. A partir de esa información básica, analizamos los mensajes con el propósito de identificar y contabilizar las apariciones de conceptos relevantes para el discernimiento del tipo de actividad como son el número e identidad de cuentas respondidas, mencionada y retuiteadas.

Twitonomy proporciona datos sobre los últimos 3.200 mensajes emitidos por una cuenta. Este es el número máximo de mensajes que Twitter permite recuperar de sus bases de datos. Como consecuencia, el número de mensajes que pudimos recuperar en las fechas de recogida dependió de la actividad de la cuenta. Si esta había emitido más de 3.200 tuits desde su creación, solo podíamos recuperar los últimos 3.200. Pero en aquellos casos en los que se habían emitido menos de 3.200 hasta la fecha de recogida de datos, se recuperaron todos los emitidos a lo largo de la vida de la cuenta. Ello nos obligó a relativizar todos los datos con respecto al periodo de tiempo en el que se habían producido. Junto a la relación de mensajes, Twitonomy nos facilita la fecha en la que se emitió cada mensaje. Esto nos permite calcular el número de días transcurridos desde la fecha del mensaje más antiguo hasta la fecha de recogida de datos. Así pudimos calcular la actividad media de cada diputado. Para determinar la de todos los diputados procedimos al cálculo de la actividad (media) de cada diputado y posteriormente calcularemos la media aritmética de la actividad de todos los diputados. Este procedimiento de los valores medios ha sido aplicado a todos los cálculos de todas las dimensiones de la actividad.

Esta homogeneización nos permite operar matemáticamente con el ratio de producción. Adoptamos el día como unidad de tiempo común para relativizar la actividad determinada. Para cada una de las 185 cuentas analizadas calculamos los siguientes valores relativos a la actividad (véanse las fórmulas [3], [4], [5] y [6])³⁸², después procedimos a la agregación de todos los diputados para obtener los globales:

- i. Periodo de emisión de los mensajes expresado en número de días.
- ii. Actividad propia (Actp): suma de todos los tuits y respuestas generados.

³⁸² Véase sección III.2.2.1.2 Relación de comunicación y sus variables.

- iii. Actividad global (Act): suma de todos los tuits, retuits y respuestas emitidas por la cuenta. Incluye los mensajes que ha generado la cuenta; es decir, su actividad propia, más las retransmisiones que ha hecho de los mensajes emitidos por sus seguidos, es decir, los retuits.
- iv. Coeficiente de actividad propia (Cactp): actividad propia dividida entre el número de días del periodo de emisión.
- v. Coeficiente de actividad global (Cact): actividad global dividida entre el número de días del periodo de emisión.

En la tabla siguiente desglosamos la actividad global de los diputados acumulada a mayo de 2013:

	COMPONENTES DE LA ACTIVIDAD	DIPUTADOS	
		TOTAL: 185	ACTIVOS: 174
Msg	Mensajes emitidos por los diputados (tuits, retuits y respuestas)	323.825	322.054
Tp ³⁸³	Tuits básicos (que no son retuits ni respuestas) generados por los diputados	130.888	129.989
Rtn	Retuits nativos. Mensajes generados por otras cuentas y que son retuiteados por los diputados	120.416	120.102
Rp	Respuestas emitidas por los diputados	72.521	71.963
Rtt	Mensajes emitidos por los diputados que han sido retuiteados posteriormente	219.055	218.202
Rtp	Mensajes generados por los diputados y que han sido retuiteados	98.639	98.100
ncRt	Número de cuentas de las que los diputados han retuiteado los Rtn mensajes	44.795	44.623
ncRp	Número de cuentas a los que los diputados han enviado las Rp respuestas	34.455	34.157

Tabla 45 – Componentes de la actividad en Twitter de los diputados. Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Twitonomy.

Leyenda:

³⁸³ Tuits básicos son aquellos generados por los diputados y que no incluyen retuits ni respuestas.
 $Tp = Msg - (Rtn + Rp)$. Junto a Rp conforman la actividad propia.

- Total se refiere al número total de diputados registrados en Twitter: 185
- Activos se refiere al número de diputados activos en Twitter en el mes de mayo de 2013: 174

La tabla 45 ofrece una visión pormenorizada, por facetas de la actividad, de los mensajes del colectivo de diputados. Contiene el número de mensajes de producción propia de los diputados (Msg, Rtn, Rp, TP), el número de retransmisiones (Rtt, Rtp) de mensajes emitidos por los diputados y el número de cuentas que han sido retuiteadas (ncRt) y respondidas (ncRp). Nos interesa la distinción entre producción propia y retransmisiones de producción ajena porque, como veremos más adelante, en estas retransmisiones hallamos un indicador de la escucha activa.

Observamos que las diferencias son mínimas entre el conjunto de diputados activos y el total de ellos. En lo sucesivo prescindiremos de esta distinción entre activos y no activos dado que la situación de no activo es circunstancial y, en todo caso, como decíamos antes, nos interesa la actuación global de todos los diputados, no la de los más productivos o de los más constantemente productivos.

Hay escasas diferencias entre la producción propia de los diputados, tuits básicos (130.888) y la retransmisión de tuits generados por otros (120.416). El resto de la actividad emisora corresponde a las respuestas (producción reactiva), que ocupa el tercer lugar en volumen de actividad emisora (72.521).

Conviene detenerse en el análisis de la diferencia que existe entre el número de retuits (Rtn) y el de tuits básicos (Tp). Son cifras muy próximas. En principio, podemos deducir de ello que la presencia de los diputados en Twitter es más reactiva o pasiva que activa. No obstante el dato ofrece otra lectura: un mensaje retransmitido tiene un valor cualitativo, ha sido leído y considerado por quien lo retransmite merecedor de una mayor audiencia. Lógicamente implica una acción de comunicación. Aunque no se trate de un mensaje creado por el diputado, su retransmisión sí es el resultado de una lectura y, en la mayoría de los casos, significará una consideración positiva hacia el autor por parte de quien lo

retransmite. Por ello, estimamos que es una manifestación pública de escucha activa pues si el retuit significa un reconocimiento de quien lo retuitea se puede presumir, en una mayoría de casos, una adhesión tácita al texto. Por otra parte, al retransmitir un tuit se envían mensajes virtuales, tal vez subliminales, independientes del contenido, uno a la audiencia del diputado emisor, dando a entender que está escuchando lo que se dice en las redes; el otro al autor del mensaje con una carga de empoderamiento y muy probablemente de empatía. Por consiguiente, consideramos al retuit como una manifestación comunicacional con un efecto positivo en la audiencia, que contagia opiniones. Retuitear un mensaje supone también un cierto reconocimiento a su autor.

El análisis anterior no es aplicable a todos los casos de retuiteo sin excepción. Así, cuando el autor de un mensaje retuiteado es un correligionario del diputado que lo retransmite con más rango en el partido correspondiente, el empoderamiento puede ser menor que si el autor hubiese sido otro ciudadano ajeno al partido. También hay un retuiteo frecuente que no empodera pero que es, potencialmente, persuasivo: es el que redirige a los lectores a artículos de prensa que convienen políticamente al diputado que lo hace. En otras ocasiones, el retuiteo pretende mostrar lo que se considera exagerado, incierto, ridículo o contrario a un supuesto criterio generalizado en la red de seguidores propios (lo que no significa que el mensaje retuiteado pierda su potencial comunicador, pues puede encontrar quienes lo valoren positivamente). Convendría un análisis en profundidad de la relación política entre los autores de los mensajes que son retuiteados por los diputados y estos (y viceversa), esfuerzo no previsto en esta tesis. No obstante, sí cabe aquí una aproximación al caso apoyándonos en que la probabilidad de retuitear mensajes de cuentas seguidas es mayor que la de retuitear mensajes de cuentas no seguidas y que los retuits que hagan los diputados significarán en la mayoría de los casos un beneficio para su imagen pública. Para ello recurriremos a identificar en la red egocéntrica de cada diputado cuántas son las cuentas del mismo grupo o partido que son seguidas por el diputado (estudio de la homofilia política o de partido). Lo haremos más adelante.

Al margen de la incidencia que pueda tener la componente homofílica, mantenemos la interpretación de que el retuit es un mecanismo altamente comunicacional y por ello lo valoramos de manera aislada. De ahí la división que hemos establecido entre actividad propia y actividad total, excluyendo de la primera los retuits³⁸⁴. El retuit es fruto de una actividad y un acto en sí mismo. Sin embargo su contenido no es una creación genuina de quien lo retransmite y por lo tanto creemos procedente excluirlo de la actividad propia. El retuit es un acto reactivo que consiste en leer un mensaje, valorarlo y, si conviene al lector, retransmitirlo. Por lo tanto, lo ubicamos en el ámbito de una escucha activa, en la siguiente clasificación.

- a) Actividad propia, 203.409 mensajes, un 62,81% de la actividad total, de los cuales:
 - i. 72.521 son respuestas (22,39% del total de mensajes)
 - ii. 130.888 son tuits básicos (40,41% del total de mensajes)
- b) Escucha activa, 120.416 retuits (37,19% del total de mensajes)

Ambas constituyen lo que denominamos actividad total en Twitter. Obviamente, los retuits no son los únicos tuits leídos por los diputados. Ni los únicos que tengan trascendencia en el político, pero sí son los que tienen trascendencia comunicacional, posible influencia y los que nos permiten medir –junto a las respuestas– la atención que los diputados prestan en Twitter a sus seguidos.

³⁸⁴ El retuit es fruto de una actividad y un acto en sí mismo, reactivo. Es una actividad intelectual que consiste en leer y valorar un mensaje, antes del propio el acto de retransmitirlo. También es un acto la escucha activa de un mensaje por lo que se puede criticar que presentemos la escucha activa separada de la actividad propia. Aceptamos esa crítica si tuviera lugar pero no hemos querido atribuir todo el mérito del retuit a su retransmisor. Tampoco es una actividad ajena al mismo. Desde el punto de vista de la Comunicación, es una actividad que deviene compartida aunque no fuese esa la intención del que la inicia.

Si tenemos en cuenta los periodos de tiempo en los que se han emitido los anteriores mensajes, obtendremos los respectivos coeficientes de actividad, por día y diputado (véase columna Coeficiente en la tabla siguiente)

COEFICIENTES PRESENCIALES EN TWITTER	
TIPO DE ACTIVIDAD	COEFICIENTE
Actividad total	
Actividad propia	2,96 (57,69%)
Escucha activa	2,17 (42,49%)

Tabla 46 - Coeficientes de actividad y escucha activa, por día y diputado
Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Twitonomy.

Leyenda:

- Actividad total: Número medio de tuits, retuits y respuestas emitidos por día y diputado.
- Actividad propia: Número medio de tuits y respuestas generados por día y diputado.
- Escucha activa. Número medio de retuits de tuits generados por otros, emitidos por día y diputado.

No hemos encontrado estudios que cuantifiquen la escucha activa y la comparen con la producción propia y que nos podrían servir de referencia para valorar el balance hallado entre actividad propia (57,69% de la actividad total) y escucha activa (42,49% de la actividad total).

Aunque en la práctica, la comunicación en las RSCC sea democrática y horizontal, la realidad es que subyace una cierta verticalidad y jerarquización implícita de las opiniones que allí vierten los diputados. No se puede ignorar el valor que para algunos ciudadanos comunes pueda tener la opinión de un diputado en las redes sociales. Es el que le proporciona su capacidad (poder) de transformar la opinión propia en decisión política de otros, lo que no es tan fácil que ocurra cuando se trata de la opinión de un ciudadano anónimo. Por ello, que un mensaje de un ciudadano común sea retransmitido por un diputado adquiere un significado político de orden superior. Y si tal práctica alcanza un 42,49% (2,17 sobre 5,13)

podemos afirmar que los diputados hacen una valoración notable de lo que dicen los ciudadanos y, como consecuencia, remuneran políticamente los mensajes retransmitiéndolos y otorgando de este modo un empoderamiento informal a los ciudadanos. En ese porcentaje están incluidos los retuits que los diputados hagan de mensajes emitidos por la cuenta oficial del partido político al que pertenezcan o de sus dirigentes. Si tenemos en cuenta que los diputados adoptan en Twitter una comunicación propia, debemos suponer que el porcentaje de retuits de otros diputados correligionarios o del partido será muy moderada. Este es un aspecto que, como hemos dicho, requiere otra investigación.

Reanudamos nuestro análisis de los datos de la tabla 45 (véase más arriba) para profundizar en el escrutinio del tipo de actividad de los diputados desde una perspectiva comunicacional.

Observamos que 120.416 de los 323.825 mensajes emitidos son retuits; es decir, mensajes generados por las cuentas seguidas por los diputados o por otras cuentas y que aquellos han considerado merecedores de ser retransmitidos. Y que corresponden a 44.795 cuentas retuiteadas. El máximo número medio de mensajes que los diputados han retransmitido de cada cuenta seguida ha sido 2,68 ($= 120.416 / 44.795$)³⁸⁵. Pueden ser de cuentas que los diputados siguen directamente o de cuentas seguidas por aquellas. Si esos retuits fuesen solo de usuarios inmediatos seguidos, significaría que un 24% de los seguidos en segundo grado –seguidos de seguidos– ven incrementado el resultado de su esfuerzo comunicador gracias a los retuits que hacen los diputados que le siguen.

Es más probable que los retuits que hacen los diputados sean de mensajes de sus seguidos inmediatos que de los que procedan de seguidos en segundo o sucesivos

³⁸⁵ Si todos los retuits correspondieran a mensajes generados por los seguidos de los diputados. Por eso decimos número máximo. Algunos retuits que hayan hecho los diputados pueden ser de otros retuits de sus seguidos lo que disminuiría ese número.

grados. En cualquier caso, tiene lugar un reconocimiento implícito del autor del tuit retransmitido. Para el ciudadano anónimo, ver que su mensaje ha sido considerado por el diputado merecedor de una más amplia difusión será en la mayoría de los casos gratificador y, probablemente, le estimule a seguir emitiendo.

Advertimos que los diputados han respondido a 34.455 cuentas en 72.521 ocasiones, lo que hace una media de 2,10 respuestas por cuenta seguida (72.521 / 34.455). Las respuestas son a mensajes de cuentas seguidas o de cuentas seguidas por los seguidos en primer grado. Constatamos que el número de seguidos es fundamental para la conversación. Una respuesta a un tuit, por breve que sea, es un factor esencial para la comunicación. Los diputados con un mayor porcentaje de respuestas dan más oportunidades al intercambio de opiniones y al ejercicio de su influencia (actividad persuasiva). Si retuitear es compartir información y responder conversar, ya tenemos un primer indicador de que los diputados en Twitter dedican más esfuerzo a compartir información (120.416 retuits) que a conversar (72.521 mensajes). No obstante, como hemos visto, el retuit de un mensaje de un ciudadano anónimo tiene una componente comunicacional no desdeñable, además de la informativa. La tabla siguiente resume el retuiteo de los diputados, por género y grupo parlamentario.

	NUMERO MEDIO DE RETUITS	
	DIARIOS	POR CUENTA SEGUIDA
Mujer	2,7138	1,6252
Hombre	1,8371	1,0483
GIP	8,9459	3,7024
GUPyD	3,7676	1,6146
GS	2,3489	1,4642
GC-CiU	1,4134	1,3223
GP	1,2679	0,9995
GMx	0,9757	0,7098
GV EAJ-PNV	0,0455	0,4772

Tabla 47 - Número medio de retuits por diputado y día.
Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Twitonomy.

Las diputadas comparten más información que sus colegas varones. El número de retuits por usuario seguido indica el grado de empoderamiento y gratificación que los seguidores de los diputados reciben de estos. El grupo que más empodera y gratifica a sus seguidos mediante retuits es el GIP con 3,7 retuits de media por

cuenta seguida. También es el que comparte más información emitida por sus seguidos. De los dos grupos mayoritarios, sobresale el GS que casi duplica al GP en compartir información. En lo que se refiere a las respuestas, los datos muestran (véase tabla siguiente) que los diputados conversan menos que las diputadas: 1,25 respuestas por día y diputada frente a 1,04 respuestas diarias por diputado.

	NUMERO MEDIO DE RESPUESTAS	
	DIARIOS	POR CUENTA SEGUIDA
Mujer	1,25	0,63
Hombre	1,04	0,63
GIP	2,95	0,88
GS	1,50	0,78
GMx	0,76	0,60
GP	0,64	0,58
GUPyD	0,53	0,50
GC-CiU	0,53	0,50
GV EAJ-PNV	0,05	0,49

Tabla 48 - Número medio de respuestas por género y grupo.
Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Twitonomy.

Aclaración a la tabla 48: Un valor de 1 en la segunda columna indicaría que cada diputado del grupo ha emitido 1 respuesta diaria. Si fuese en la tercera columna indicaría que cada cuenta seguida por un diputado recibe 1 respuesta de este de media al día.

En general, el grupo más conversador es el GIP y le sigue a continuación el GS. Destaca la diferencia entre GS y GP en lo que concierne a mantener conversaciones. Una futura investigación podría analizar la procedencia de los mensajes más retuiteados y los usuarios que más respuestas reciben de cada diputado (con qué usuarios este conversa más).

Los seguidores inmediatos de los diputados activos han retuiteado 98.639 mensajes producidos por los diputados, lo que representa un 30,46% del total de 323.825 emitidos por aquellos. El porcentaje asciende al 67,64% si al considerar los retuits que se hacen de los mensajes de los diputados incluimos tanto retuits de tuits básicos como retuits de tuits ajenos. En total son 219.055 los mensajes emitidos por los diputados que han sido retuiteados por la audiencia. Es decir, un 67,64% de lo que los diputados emiten es retransmitido, sean o no los mensajes de

producción propia de los diputados. Ello indica el valor del diputado como amplificador de mensajes, es decir el reconocimiento de los ciudadanos que siguen a los diputados a lo que estos expresen. En definitiva, estamos apuntando a la eficacia de Twitter para la comunicación de los políticos con los ciudadanos comunes. Consideramos relevante ese 67,64% para la comunicación política. Los seguidores en Twitter constituyen una magnífica caja de resonancia de las manifestaciones de los diputados en las RSCC de Twitter.

El análisis del tipo de actividad por grupo y género requiere homogeneizar los diferentes grupos. Para ello recurrimos a los promedios por diputado de cada sexo. Los valores correspondientes, por género, para cada dimensión de la actividad se proporcionan en la tabla siguiente:

COMPONENTES DE LA ACTIVIDAD MEDIA DIARIA		DIPUTADAS	DIPUTADOS
Msg	Mensajes emitidos por los diputados (tuits, retuits y respuestas)	5,28	5,03
Tp	Tuits básicos (que no son retuits ni respuestas) generados por los diputados	1,53	1,95
Rtn	Retuits nativos. Mensajes generados por otras cuentas y que son retuiteados por los diputados	2,71	1,83
Rp	Respuestas emitidas por los diputados	1,04	1,25
Rtt	Mensajes emitidos por los diputados que han sido retuiteados posteriormente	3,88	3,52
Rtp	Mensajes generados por los diputados y que han sido retuiteados	1,16	1,16
ncRt	Número de cuentas de las que los diputados han retuiteado los Rtn mensajes	0,98	0,71
ncRp	Número de cuentas a los que los diputados han enviado las Rp respuestas	0,47	0,61

Tabla 49 -Comparación entre géneros de las dimensiones de la actividad diaria.
Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Twitonomy.

Como ya habíamos visto antes, las diputadas desarrollan una mayor actividad media que los diputados. Ello es gracias a los retuits que emiten (Rtn) pues su actitud es más parca que la de los diputados en las respuestas (Rp) y en los tuits propios (Tp). De ahí que las diputadas tengan un mayor número de cuentas retuiteadas pero es menor el de cuentas respondidas.

Nos detendremos en el análisis de las dimensiones de la comunicación en Twitter – retuits, respuestas, menciones– al estudiar los valores medios por diputado y

grupo que se recogen en la tabla siguiente. En ella, cada tres filas corresponden a un grupo político. Los valores en cada celda se refieren a la media por diputado y día. Así en las filas correspondientes al grupo GC-CiU tenemos, para cada dimensión de la actividad, las columnas Msg, Rtn, Rtt,... hasta ncRP:

COMPONENTES DE LA ACTIVIDAD MEDIA DIARIA POR GRUPO Y GÉNERO									
GRUPO	G	Msg	Rtn	Rtt	Rtp	Rp	Tp	ncRt	ncRp
GC-CiU	M	2,52	0,95	1,36	0,42	0,56	1,01	0,39	0,21
	H	3,53	1,67	2,68	1,01	0,52	1,34	0,66	0,31
	T	3,17	1,41	2,21	0,80	0,53	1,22	0,56	0,28
GIP	M	4,97	2,96	4,39	1,44	0,48	1,53	1,08	0,32
	H	19,65	10,44	16,68	6,23	3,57	5,64	4,05	2,21
	T	16,71	8,95	14,22	5,27	2,95	4,82	3,46	1,83
GMx	M	2,92	1,22	1,99	0,77	0,81	0,89	0,39	0,34
	H	3,09	0,84	2,22	1,38	0,74	1,51	0,36	0,42
	T	3,03	0,98	2,14	1,16	0,77	1,29	0,37	0,39
GP	M	2,31	1,15	1,67	0,52	0,27	0,89	0,27	0,11
	H	3,20	1,34	2,00	0,66	0,87	1,00	0,45	0,40
	T	2,85	1,27	1,87	0,61	0,64	0,96	0,38	0,29
GS	M	7,92	4,21	5,89	1,67	1,64	2,08	1,62	0,76
	H	4,50	0,97	2,69	1,72	1,41	2,12	0,41	0,57
	T	5,95	2,35	4,05	1,70	1,51	2,10	0,93	0,66
GUPyD	M	9,79	3,54	7,32	3,78	2,62	3,64	1,41	1,25
	H	11,87	3,84	9,57	5,72	2,45	5,57	1,55	1,56
	T	11,35	3,77	9,01	5,24	2,49	5,09	1,52	1,48
GV	H	0,42	0,05	0,14	0,10	0,05	0,32	0,03	0,03
TODOS LOS GRUPOS	M	5,28	2,71	3,88	1,16	1,04	1,53	0,98	0,47
	H	5,03	1,83	3,52	1,68	1,25	1,96	0,71	0,61
	T	5,13	2,16	3,65	1,48	1,17	1,80	0,81	0,56

Tabla 50 – Componentes de la actividad diaria en Twitter, clasificados por grupo político y género. Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Twitonomy.

Leyenda:

- M: Mujeres, H: Hombres, T: Mujeres + Hombres.
- Msg: Número de mensajes emitidos por los diputados (tuits, retuits y respuestas).
- Rtn: Retuits nativos. Mensajes generados por otras cuentas y que son retuiteados por los diputados.
- Rtt: Mensajes emitidos por los diputados que han sido retuiteados posteriormente.

- Rtp: Mensajes generados por los diputados y que han sido retuiteados. Recordemos que distinguimos entre mensajes generados, aquellos cuyos autores son los diputados, y mensajes emitidos, aquellos que emiten los diputados sean o no generados por ellos.
- Rp: Respuestas emitidas por los diputados.
- Tp: Tuits básicos (que no son retuits ni respuestas) generados por los diputados.
- ncRt: Número de cuentas de las que los diputados han retuiteado los Rtn mensajes.
- ncRp: Número de cuentas a los que los diputados han enviado las Rp respuestas

Al analizar la tabla anterior prescindiremos de comentarios sobre el Grupo Vasco dado que el número de sus miembros (3 diputados y ninguna diputada) no constituye una masa crítica mínima que permita una comparación homogénea.

En el análisis individual por grupo y dimensión, destacamos a los grupos GIP y GP que ocupan los extremos de la productividad. El Grupo de la Izquierda Plural es el que muestra mayores niveles de actividad en Msg, Rtn, Rtt, RTp, Rp, ncRt y ncRp. Además, es el segundo en la restante dimensión, Tp. En el extremo opuesto se sitúa el GP con los niveles más bajos en Msg, Rtn, Rtt, Rtp y Tp. Es el penúltimo en las restantes dimensiones, ncRt y ncRp. Los niveles de actividad del GP son inferiores a los del GS en un 50%. Analizaremos el resto de los datos de la tabla columna a columna:

- 1) Columna Msg. Las diputadas emiten más mensajes (5,28 de media diaria) que los diputados (5,03 de media diaria). GIP, GUPyD y GS son los grupos más activos. El GIP casi triplica en actividad global al GS. El menos activo es el GP³⁸⁶. Los diputados varones del GIP son los más productivos seguidos por los del GS; los del GMx están a la cola de productividad, a escasa distancia de los del GP. Las diputadas más activas son las del GS seguidas por la del GIP.
- 2) Columna Rtn. Corresponde a los retuits que los diputados hacen de los mensajes que leen. Retuitean más las diputadas que los diputados. GIP y GUPyD son los grupos cuyos diputados más información comparten con sus seguidores. Y por género, las diputadas del GIP superan a los diputados de su grupo. Destaca el bajo índice de retuiteo de los diputados del GS, el menor junto al que tienen las diputadas de GC-CiU y los diputados del GMx. En el colectivo femenino, las distancias son menores que en el masculino. Las diputadas del GS son las que más retuitean (4,21 retuits), seguidas de las del GIP (2,96). En la cola, las diputadas del GP (1,15 retuits).

³⁸⁶ Para calcular el número de mensajes (Msg) de cada colectivo de género, tomamos, para las mujeres, los valores de la celda definida por fila M y la columna Msg de cada grupo y los sumamos. Para los hombres tomamos la fila H y la columna Msg y sumamos. Como hemos dicho, exceptuamos al Grupo Vasco (GV). De modo similar haremos para determinar los valores correspondientes a M y H de las restantes dimensiones (Rtn, Rtt, Rtp, etc.).

- 3) Columna Rtt. Esta dimensión merece una reflexión sobre su significado comunicacional. Indica el número de mensajes emitidos por los diputados (generados o no por ellos) que han sido retuiteados por sus respectivas audiencias. Cuantifica pues una dimensión cualitativa muy interesante para medir influencias. No estamos refiriéndonos a una actividad de los diputados sino a la valoración que sus seguidores o quienes los leen hacen de sus mensajes. Su interés para nuestro estudio es que nos permite compararlo con los mensajes que los diputados retuitean (Rtn). (Se producen casos de tuits que son retuiteados con un ánimo presuntamente descalificador, sin embargo son minoritarios. De todos modos, mensajes que se presumen descalificadores de su autor pueden encontrar acogida positiva entre los afines de este).

En la tabla 45 observamos que los seguidores de los diputados han retuiteado 219.055 mensajes emitidos mientras que estos solo han retuiteado 120.416 de sus seguidos, un 45% menos. Ello nos permite afirmar que los mensajes de los diputados encuentran más receptividad en las redes que la que ellos conceden a los de sus seguidores. Una conclusión que encuentra acomodo en la lógica de la comunicación política tradicional. Si bien las redes dan igualdad de oportunidades a todos los participantes en la comunicación, comprobamos que en las de Twitter la audiencia acoge más mensajes del tradicional influyente (el diputado en nuestro caso) que del desconocido. No obstante, de esas cifras no se puede deducir que los mensajes de los diputados tengan un mayor eco en la red que el de sus audiencias, aunque a ello pueda llevarnos la intuición.

Los mensajes emitidos por las diputadas tienen una mayor aceptación por sus seguidores (3,88) que los de los diputados (3,52). Por grupos políticos, el GIP es el que mayor receptividad tiene por parte de su audiencia; es al que más mensajes le retuitean sus seguidores (14,22 mensajes retuiteados por diputado), seguido del GUPyD (9,01 mensajes retuiteados) y del GS (4,05 mensajes retuiteados). Los mensajes del GP son, por el contrario, los

que obtienen una menor receptividad, a pesar de ser los que más seguidores tiene (potenciales retuiteadores).

- 4) Columna Rtp. Los mensajes Rtp son aquellos que generados por los diputados han sido retransmitidos por su audiencia. Forman, pues, parte de los Rtt. ($Rtt = Rtp + Rtn$). El número Rtp nos permite conocer cuantos mensajes emitidos por los diputados son más valorados por sus seguidores, si son aquellos que generan o los que han sido generados por sus seguidos y que los diputados retransmiten. Los datos nos muestran que los mensajes que generan los diputados merecen a su audiencia un mayor reconocimiento que los que retransmiten (2.120.416, frente a 98.639). Los mensajes que generan los diputados conocen más retransmisiones que los que generan las diputadas. El grupo de la Izquierda Plural (GIP) es el que mayor reconocimiento consigue de sus tuits autóctonos, seguido de GUPyD y del GS. El GP es el que menor reconocimiento obtiene.
- 5) Columna Rp. Proporciona el número medio de respuestas por diputado y día. Denota conversación. Un elevado número de respuestas indica un cierto compromiso de los diputados con la comunicación. Asociamos las respuestas a un esfuerzo de los diputados en comunicarse con sus seguidos. Más respuestas de los diputados significa que se implican más en la comunicación. Los grupos GIP, GUPyD y GS, en este orden, son los que más respuestas envían a sus audiencias, por tantos lo que más diálogos aceptan o más participan en conversaciones.

Por género, los diputados responden más (1,25 respuestas por diputado y día) que las diputadas (1,04 respuestas diarias por diputada). Entre el colectivo de mujeres las del GS son las que más dialogan. El GP es el que menos respuestas proporciona. Por género, los menos dialogantes en Twitter son los diputados de GC-CiU seguidos muy de cerca por las diputadas del GP.

- 6) Columna Tp. Esta columna refleja el esfuerzo creativo de comunicación de los diputados. No son respuestas, ni retransmisiones de mensajes creados por terceros sino tuits autóctonos. Su importancia reside en que refleja el esfuerzo de creación de los diputados. ¿Qué colectivo genera más mensajes? GUPyD, GIP y GS, en este orden, son los que producen más mensajes propios. Por género los diputados, con 1,96 tuits diarios de media, son más creativos que las diputadas, con 1,53 diarios de promedio. Los diputados y las diputadas del GP ocupan el penúltimo y último lugar respectivamente en la clasificación por género de producción de mensajes.
- 7) Columnas ncRt y ncRp. ncRt es el número de cuentas únicas que han sido retuiteadas por los diputados. ncRp se refiere al de cuentas a las que éstos han respondido. Nos indican, respectivamente, el grado de diversificación de los retuits y de conversaciones entabladas (una respuesta es un acto conversacional). En definitiva, una respuesta de los diputados en las redes es un reconocimiento público de quien la provocó. También es un modo de captar o fidelizar seguidores. Cuantas más sean las cuentas retuiteadas más información se comparte y cuantas más se respondan más conversaciones tienen lugar. Las diputadas retuitean más cuentas (0,98 por diputada y día) que los diputados (0,71) pero responden a menos (0,47 frente a 0,61). Por grupos, GIP y GUPyD son, por este orden, los que más cuentas retuitean y responden, es decir, los que más empoderan a sus seguidores, los que más reconocimiento les muestran. Los del GS ocupan la tercera plaza (0,93 cuentas retuiteadas) y los del GP la quinta (0,38 cuentas retuiteadas). Los diputados del grupo GIP y las diputadas del GS son, en sus respectivas clasificaciones, los colectivos que retuitean a más cuentas únicas. Las mujeres de GP y los hombres del GMx son los que retuitean a un menor número de cuentas. De modo similar se ordenan los distintos grupos en lo que se refiere a las cuentas respondidas. Los de GIP, GUPyD y GS son los que, en ese orden, más diversifican sus respuestas.

En general, la conclusión más notable es que los grupos de izquierda conversan más que los de derechas y nacionalistas. También son los que más fidelizan a sus seguidores precisamente a través de esas conversaciones.

Una lectura por filas de la tabla anterior nos permite comparar dimensiones de la actividad relativas a la producción propia de los diputados. Nos referimos a los retuits nativos (Rtn), a las respuestas (Rp) y a los tuits básicos (Tp). Del análisis comparativo entre los valores de estas extraemos las siguientes conclusiones:

- 1º. Para los grupos GC-CIU, GIP, GP y GS el retuit (Rtn) es la actividad más frecuente, seguida de la producción de tuits propios (Tp). La respuesta (Rp) es la actividad menos frecuente. Este es también el caso de hombres y mujeres de estos grupos con la excepción de las diputadas del GP cuyos tuits propios superan ligeramente a los retuits que emiten.
- 2º. Los grupos GMx y GUPyD dirigen su mayor esfuerzo productivo a generar tuits (Tp). Los retuits (Rtn) ocupan el segundo lugar.
- 3º. Por género, los hombres del GIP y las mujeres del GS retuitean más que generan tuits. Son también los que menos repuestas emiten.
- 4º. En lo referente al número de cuentas retuiteadas (ncRt) y respondidas (ncRp), todos los grupos han retuiteado a más cuentas únicas que a las que han respondido.

Hemos visto la diversificación del esfuerzo de los diputados. Otra manera de analizarlo es considerando los grupos como una unidad al margen del género. Hemos reflejado en la tabla siguiente la contribución de los diferentes grupos a cada una de las dimensiones de la actividad productiva:

CONTRIBUCIÓN DE CADA GRUPO A LA ACTIVIDAD DEL COLECTIVO								
GRUPO	Msg	Rtn	Rtt	Rtp	Rp	Tp	ncRt	ncRp
(Dimensiones expresadas en %)								
GC-CiU	7,30	8,46	7,23	5,72	5,36	7,33	8,49	5,16
GIP	8,94	11,87	11,01	9,96	7,54	7,03	12,33	9,61
GMx	8,85	7,22	9,10	11,40	9,85	9,80	7,43	10,88
GP	22,41	23,70	21,11	17,95	23,46	20,54	19,79	22,31
GS	49,06	46,35	48,03	50,08	48,85	51,73	49,19	47,23
GUPyD	3,22	2,29	3,36	4,66	4,77	3,22	2,61	4,60
GV EAJ-PNV	0,22	0,10	0,16	0,23	0,17	0,36	0,17	0,21

Tabla 51 – Contribución de cada grupo a la actividad global. Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Twitonomy.

Los valores en esta tabla están expresados en porcentajes. Desde la perspectiva de los seguidores, la lectura que se puede hacer de la tabla es que los grupos (que se perciben como) más activos (porcentaje mayor de Msg) son, en este orden, el GS, el GP y el GIP. Esta información no tiene en cuenta el número de diputados de cada grupo aunque la comparación entre GS y GP puede ser hecha recordando que este último supera holgadamente en diputados al GS..

El GS supera al GP en todas las dimensiones de la actividad, incluyendo las de receptividad por parte de la audiencia (Rtp y Rtt). Según estos datos, el GP ocuparía el segundo lugar en volumen de dimensiones comunicacionales (Rtn, Rp y Tp), de las gratificantes para la audiencia (ncRt, ncRP) y de los indicadores de recepción (Rtt, Rtp). Esto es compatible con que los diputados y diputadas del GP ocupen posiciones más bajas en lo relativo al esfuerzo individual que hacen.

Otras dimensiones relevantes de la actividad en Twitter son las que representan los enlaces, los *hashtags* o etiquetas y las menciones. Recordemos que estas últimas aluden nominalmente a usuarios y denotan con ello una clara intención conversacional. Los enlaces sirven para compartir información y las etiquetas crean foros virtuales o dirigen mensajes al foro virtual que indica la etiqueta. Las tres son inserciones sin un significado fuera del contexto del tuit o de Twitter pero que en este son inteligibles y denotan intenciones y actitudes inequívocas del emisor y por tanto adquieren valor comunicacional (menciones), informativo (enlace) y organizativo (*hashtags*). Forman parte del metalenguaje del sistema de comunicación de Twitter.

Veamos en la tabla siguiente las frecuencias con las que los diputados hacen uso de tales indicadores. En ella se recogen, segmentados por grupo parlamentario, el número de menciones, enlaces y etiquetas contenidas en los mensajes y el promedio de cada grupo.

INSERCCIONES INFORMATIVAS Y COMUNICACIONALES EN LOS MENSAJES			
GRUPO	MENCIONES	ENLACES	ETIQUETAS
GC-CiU	11.704	2.382	4.314
GIP	12.131	3.027	2.766
GMx	13.555	2.371	2.996
GP	37.929	6.331	9.394
GS	82.440	18.814	25.823
GUPyD	8.163	2.582	431
GV EAJ-PNV	195	72	53
TODOS LOS GRUPOS	166.117	35.579	45.577

Tabla 52 – Menciones, enlaces y etiquetas en los mensajes de los diputados.
Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Twitonomy para cada una de las cuentas de los diputados.

Sobresale el número de menciones con respecto al de enlaces y etiquetas. Las menciones revelan una intención comunicativa y las etiquetas un interés organizativo y la promoción de un determinado asunto sobre el que opinar y conversar. Recordemos que el número de menciones no son de cuentas únicas, sino el acumulado incluyendo posibles repeticiones. No son por tanto 166.117 los usuarios mencionados sino menos porque los habrá que hayan sido mencionados varias veces. Aunque presumiblemente los mencionados sean en su mayor parte cuentas seguidas por los diputados, es posible que no formen parte de sus redes personales.

La importancia de la mención es que puede ser interpretada por el aludido (mencionado) como una interpelación y, por tanto, actuaría como un catalizador conversacional. Sean o no seguidores del emisor los aludidos, la mención no deja de ser una invitación a aquellos a que respondan, por tanto una convocatoria de diálogo *online*. Por consiguiente, valoramos esa cifra como indicador de la intención de comunicarse por parte de los diputados. Destaca el número de menciones (82.440) que acumulan los diputados del GS. Duplica a las de su primer adversario político, el GP con tan solo 37.929 menciones.

Los enlaces invitan a los lectores a acudir a otra fuente de información, probablemente beneficiosa políticamente para el diputado que a ella remite. Conviene para reforzar la opinión o argumento que se proporciona en el tuit. Si el enlace es a un medio de comunicación digital, lo que es usual, el tuit contribuye a la difusión de aquél. También en esta dimensión de la actividad repiten en las segundas posiciones el GS en su conjunto y los diputados varones del GUPyD. El GP queda a gran distancia del GS en lo que redirigir a otras lecturas, casi siempre a medios. De este modo se reforzaría al PP pues la mayoría de los medios de comunicación de mantiene una línea editorial más próxima al GP que al GS.

Con las etiquetas, el emisor del mensaje abre un foro virtual de discusión sobre un tema concreto –si es él quien crea la etiqueta– o se involucra en otro ya creado. También las etiquetas constituyen en sí mismas eslóganes de campañas políticas. En general, con ellas se convoca o participa en una conversación organizada. Más de la mitad corresponde al GS.

De los dos grupos mayoritarios, GP y GS, este último alcanza mayores registros en alusiones explícitas e invitaciones contenidas en los tuits. Es el que más menciones hace, más enlaces proporciona y más participa en los foros etiquetados, tanto en valores absolutos como en valores relativos (por diputado). Para un análisis pormenorizado por género hemos elaborado la tabla siguiente que recoge el número medio de menciones, enlaces y etiquetas emitidos diariamente por cada diputado.

GRUPO	GÉNERO	MENCIONES	ENLACES	ETIQUETAS
GC-CiU	Mujeres	1,67	0,13	0,45
	Hombres	1,57	0,54	0,69
	Todos	1,61	0,39	0,60
GIP	Mujeres	1,90	0,49	1,09
	Hombres	7,78	1,83	1,11
	Todos	6,60	1,56	1,11
GMx	Mujeres	1,39	0,16	0,20
	Hombres	1,42	0,27	0,34
	Todos	1,41	0,23	0,29
GP	Mujeres	0,98	0,20	0,32
	Hombres	1,59	0,28	0,37
	Todos	1,35	0,25	0,35
GS	Mujeres	3,40	0,57	1,04
	Hombres	3,25	0,79	0,59
	Todos	3,31	0,70	0,78
GUPyD	Mujeres	6,8	2,02	0,79
	Hombres	5,58	3,38	0,17
	Todos	5,88	3,04	0,32
GV EAJ-PNV	Hombres	0,08	0,04	0,05
TODOS LOS GRUPOS	Mujeres	2,35	0,40	0,69
	Hombres	2,73	0,68	0,51
	Todos	2,58	0,58	0,58

Tabla 53 – Menciones, enlaces y etiquetas en los mensajes de los diputados. Valores medios por diputado y día. Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Twitonomy.

Leyenda:

- Mujeres: la media aritmética diaria alcanzada por las mujeres diputadas de cada grupo en las diferentes dimensiones de la actividad: Menciones, Enlaces y Etiquetas.
- Hombres: como en la fila Mujeres pero referido a los diputados varones del grupo.
- Todos: como en la fila Mujeres pero referida a la media aritmética con respecto al total de hombres y mujeres del grupo correspondiente. Recordemos que en todos los grupos el número de hombres es distinto al de mujeres, así como su periodo de emisión por lo tanto, el valor en la fila T, no se obtiene como media de las correspondientes filas H y M anteriores.

Como ya dijimos para otras dimensiones, el análisis de la tipología de la actividad por grupo y género requiere homogeneizar los diferentes grupos. Lo hacemos calculando el valor medio diario por diputado de cada género para las menciones, los enlaces y las etiquetas. Para ello hemos calculado previamente el ratio de cada dimensión por abonado ya que el periodo de emisión es diferente para cada cuenta. A partir de ahí hemos obtenido la media aritmética de cada grupo por género (filas H para los hombres y M para las mujeres).

En general, los diputados del GP son los que menor esfuerzo individual hacen por participar en foros virtuales. También son los que menos alusiones personales incluyen en sus mensajes y los que menos información comparten. Todo lo contrario que los diputados del GIP, que son los que encabezan la clasificación por esfuerzo individual. Analizamos la tabla 53 por columnas.

- a) Menciones. Los diputados del GIP son los que más menciones incluyen en sus mensajes, seguidos del GUPyD. De los grupos mayoritarios, el GS con 3,31 menciones de media por día y diputado supera al GP con 1,35 menciones y que ocupa el lugar más bajo en esta clasificación. Por género, los diputados aluden personalmente (2,73)³⁸⁷ más que las diputadas (2,35), lo que significa que contribuyen más a generar conversación. Una actitud similar hemos observado en el caso de las respuestas y los retuits.

³⁸⁷ Para calcular el número de menciones obtenido por cada colectivo de género, tomamos, para las mujeres, los valores de la celda definida por fila M y la columna correspondiente a Menciones de cada grupo y los sumamos. Para los hombres tomamos la fila H y la columna Menciones y sumamos. Como hemos dicho, exceptuamos al Grupo Vasco (GV). Actuaremos de modo similar para determinar los valores correspondientes a M y H de Enlaces y Etiquetas.

- b) Enlaces. Los diputados de GUPyD son los que más enlazan diariamente, 3,04 veces por día, seguidos por los del GIP con 1,56 y los del GS con 0,70. El GP ocupa la penúltima posición con 0,25 enlaces por diputado y día frente a los 0,70 del GS. Por género, los diputados (0,68) comparten más información de Internet con sus seguidores que las diputadas (0,40). Recordemos que estas cifras reflejan el esfuerzo individual y no lo que se percibe desde el lado de la audiencia (para la que son más relevantes las cifras totales).
- c) Etiquetas. GIP en primer lugar seguido del GS son los grupos con mayor participación diaria en foros. El GP ocupa el cuarto lugar tras GC-CiU. Por género las diputadas con una media diaria de 0,69 participaciones en foros superan a los diputados (0,51) en conversaciones organizadas.

III.3.1.2.5. Gratificación en la comunicación

Generalmente, los análisis de actividad en Twitter suelen prestar una gran atención al número de seguidores; por ejemplo, para determinar el grado de influencia de un usuario en su red. Suelen ser estudios de marketing interesados en conocer cómo evoluciona una determinada estrategia. En cambio, el número de seguidos apenas si despierta interés. Sin embargo, este dato es relevante para analizar la comunicación en la medida en la que dos de las tres acciones básicas de Twitter son causadas en origen por el comunicante en su faceta de seguido. Nos referimos a las respuestas y a los retuits, ambas reacciones a lo leído. Unas y otros se producen como consecuencia de la lectura de tuits procedentes de cuentas seguidas³⁸⁸ o retuiteados por estas. El rol del seguido en el retuit y en las

³⁸⁸ Recordemos que con el término cuentas seguidas nos estamos refiriendo en este párrafo tanto a las directas como a las indirectas. Cuentas seguidas directas son aquellas que lo son en primer grado; es decir, que forman parte de la red egocéntrica del diputado. Cuentas seguidas indirectas son aquellas que no pertenecen a la red egocéntrica del usuario pero que son seguidas por cuentas seguidas en primer grado del diputado. Los retuits (y respuestas) pueden ser de tuits generados por cuentas directas o indirectas.

respuestas es clave pues, en ambos casos, la acción de una cuenta seguida es condición necesaria para que se produzca la respuesta o el retuit.

Las respuestas a un tuit o las retransmisiones de este son acciones potencialmente gratificantes para su creador. Al retuitear un mensaje, se le está haciendo una cierta publicidad así como de su autor, lo que debe estimularlo a participar. Con más importancia a nuestro juicio si se trata de un ciudadano común y quien lo retuitea es un diputado. Por ello nos interesa conocer la relación existente entre el número de respuestas y retuits emitidos por los diputados y el de usuarios seguidos por estos. Se trata, en definitiva, de conocer en qué medida los diputados gratifican a los usuarios que siguen. Cuantos más sean los retuits y las cuentas únicas retuiteadas mayor será la gratificación de los usuarios que ven sus mensajes retuiteados. Igualmente, cuantas más sean las respuestas y las cuentas únicas respondidas mayor es la gratificación de los respondidos, además de la contribución a la conversación que ello supone. Analizamos el comportamiento de los grupos según los datos de los mensajes de la tabla siguiente:

GRUPO	RETUITS Y RESPUESTAS DE LOS GRUPOS					
	Rtn	ncRt	cT	Rp	ncRp	cR
GC-CiU	10.189	3.804	2,68	3.890	1.777	2,19
GIP	14.291	5.522	2,59	5.468	3.312	1,65
GMx	8.698	3.329	2,61	7.140	3.749	1,90
GP	28.541	8.863	3,22	17.010	7.688	2,21
GS	55.816	22.033	2,53	35.426	16.274	2,18
GUPyD	2.762	1.170	2,36	3.462	1.584	2,19
GV EAJ-PNV	119	74	1,61	125	71	1,76
TODOS	120.416	44.795	2,69	72.521	34.455	2,10

Tabla 54 –Retuits y respuestas y de los grupos parlamentarios. Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Twitonomy.

Leyenda:

- Rtn: Número de retuits emitidos por la suma de los diputados de cada grupo
- ncRT: Número de cuentas de las que se han retuiteado los Rtn retuits
- cT: coeficiente de retuits. Es el número medio de retuits por cuenta retuiteadas ($Rtn/ncRT$). Cuanto mayor sea, más concentración de retuits y por tanto menor distribución de la gratificación

- Rp: Número de respuestas emitidas por los diputados
- ncRp: Número de cuentas a las que se han enviado Rp respuestas
- cR: coeficiente de respuestas. Es el número medio de respuestas por cuenta respondida ($Rp/ncRp$). Cuanto mayor sea más concentración de respuestas y por tanto menor distribución de la gratificación
- Total. Contiene los totales de cuentas seguidas, retuits y respuestas emitidas (totales y porcentajes con respecto al total de cuentas seguidas). Los porcentajes de esta fila última son comparables con los de las filas correspondientes a los grupos.

La lectura que hacemos de los datos de la tabla 54 es la siguiente (incluso con un número de diputados no equiparable el análisis es válido en lo que se refiere al potencial de influencia que cada grupo despliega: la lectura es desde el punto de vista de la audiencia, de los potenciales efectos. Esto dicho para los valores de Rtn y Rp):

- a) Los diputados retuitean a un 24% de las cuentas seguidas, porcentaje correspondiente a 44.795 cuentas sobre un total de 186.642 cuentas seguidas. Las respuestas de los diputados a tuits emitidos por sus seguidos directos son 34.455, un 18,46% del total de seguidos. Estas cifras expresan el reconocimiento a los seguidos como interlocutores en una comunicación abierta y pública.
- b) El GS es el grupo que más gratificaciones emite (55.816 retuits y 35.436 respuestas) y el que más cuentas únicas gratifica (22.033 y 16.274 respectivamente). Es el más dinamizador de los mensajes de sus seguidos, por tanto el que más reconocimiento proporciona (*feedback* indirecto).

- c) Los diputados del GP son los que más mensajes por cuenta retransmiten con un ratio de 3,22 retuits por cuenta. También son los que más respuestas por cuenta respondida emiten (2,21). Ello significa que el GP es el que más veces gratifica a las cuentas que gratifica, es decir, el que más gratificaciones repite. Sin embargo es el GS, como hemos visto en el punto anterior, el que más cuentas gratifica y más gratificaciones emite.
- d) En el caso de las respuestas, el GIP es el que presenta un menor índice de concentración de respuestas.
- e) El GS aparece como el grupo que lleva a cabo una mayor escucha activa (55.816 retuits nativos).

Para hacer un análisis de las gratificaciones a la audiencia por género necesitamos disponer de los datos de retuits y respuestas emitidos por los diputados (véanse en la tabla siguiente):

RETUITS Y RESPUESTAS POR GÉNERO				
	TOTAL		PROMEDIO	
	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES
Rtn	57.837	62.579	826,24	544,17
ncRT	20.644	24.151	294,91	210,01
cT	2,80	2,59	–	–
Rp	24.591	47.930	351,30	416,78
ncRp	11.174	23.281	159,63	202,44
cR	2,20	2,06	–	–

Tabla 55 – Retuits y respuestas según género. Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Twitonomy.

Leyenda:

- Mujeres: Mujeres diputadas
- Hombres: Hombres diputados

- Para el resto véase la tabla anterior

Retuits. Filas Rtn, ncRT y cT. Hay más retuits de diputados (62.579³⁸⁹) que de diputadas (57.837). Pero si tenemos en cuenta el número de diputados (115) y el de diputadas (70) concluiremos que las diputadas retuitean más que los diputados, 2,80 retuits de media diarios por 2,59 retuits de los diputado. En cambio los diputados diversifican más pues retuitean a más cuentas únicas (24.151) que las diputadas aunque el número de cuentas retuiteadas por cada diputada (294,91) es superior al de cuentas retuiteadas por los diputados (210,01).

Respuestas. Filas Rp, ncRp y cR. Hay más respuestas de diputados (47.930) que de diputadas (24.591). Si tenemos en cuenta el número de cada uno de esos colectivos, el número medio de respuestas es mayor entre los diputados (202,44) que entre las diputadas (159,63). También es mayor el número de cuentas únicas respondidas por diputados varones (23.281) que por diputadas (11.174).

En resumen, las mujeres comparten más información que los hombres aunque con menos ciudadanos y conversan menos que estos.

III.3.1.3. EVOLUCIÓN DE LA PRESENCIA EN TWITTER DE LAS REDES LOS DIPUTADOS

Analizamos dos componentes, una es el número de diputados y otra la evolución de la actividad media. El periodo de referencia es el comprendido entre septiembre de 2012 y mayo de 2013. Previamente vamos a ver cómo ha evolucionado la

³⁸⁹ Para calcular el número de retuits nativos (Rtn) que emite cada colectivo de género, tomamos, para las mujeres, los valores de la celda definida por fila M y la columna correspondiente a Rtn cada grupo y los sumamos. Para los hombres tomamos la fila H y la columna Rtn y sumamos. Como hemos dicho, exceptuamos al Grupo Vasco (GV). Actuaremos de modo similar para determinar los valores correspondientes a M y H de ncRt, cT, Rp, ncRp y cR. Posteriormente, para calcular el valor de Rtn y Rp por diputados dividimos entre 115 (diputados). De igual modo, para calcular el valor por diputada dividimos entre 70 (diputadas). No hemos representado esos valores en la tabla porque el número de columnas o fila adicionales desbordaría la página haciendo más difícil su lectura.

acogida de los ciudadanos a los diputados de un periodo a otro. En la tabla siguiente mostramos la evolución del tamaño de las redes de los diputados entre septiembre de 2012 y mayo de 2013:

VARIACIÓN DEL TAMAÑO DE LAS REDES SOCIALES DE LOS DIPUTADOS				
	SEP-12	MAY-13	DIFERENCIA (UNIDADES)	DIFERENCIA (PORCENTAJE)
Seguidores	1.447.139	2.010.615	563.476	+38,94%
Seguidores únicos	1.351.663	1.891.294	539.631	+39,92%
Seguidores recíprocos	95.476	119.321	23.845	+24,97%
Seguidos	129.118	186.642	57.524	+44,55%

Tabla 56 - Variación del tamaño de las redes sociales de los diputados en Twitter entre septiembre de 2012 y mayo de 2013. Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Twitonomy.

El notable incremento del número de seguidores que indica una disposición creciente de los ciudadanos a comunicarse con los diputados en las RSCC de Twitter. Veamos la variación en ese periodo del número de diputados:

VARIACIÓN DEL NÚMERO DE DIPUTADOS EN TWITTER				
GRUPO	GÉNERO	SEP-12	MAY-13	DIFERENCIA
GC-CiU	Mujeres	9	9	0
	Hombres	5	5	0
	Todos	14	14	0
GIP	Mujeres	8	8	0
	Hombres	2	2	0
	Todos	10	10	0
GMx	Mujeres	9	6	-3
	Hombres	5	11	6
	Todos	14	17	3
GP	Mujeres	33	35	2
	Hombres	21	22	1
	Todos	54	57	3
GS	Mujeres	38	46	8
	Hombres	30	34	4
	Todos	68	80	12
GUPyD	Mujeres	3	3	0
	Hombres	1	1	0
	Todos	4	4	0
GV EAJ-PNV	Hombres	2	3	1
TODOS LOS GRUPOS	Mujeres	102	110	7
	Hombres	64	75	12
	Todos	166	185	19

Tabla 57 - Variación de la presencia de diputados en Twitter entre septiembre de 2012 y mayo de 2013. Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Twitonomy.

En mayo de 2013, contabilizamos un incremento neto de 19 diputados (11,44%) en Twitter, de los cuales 7 fueron mujeres y 12 hombres. Corresponden a 6 bajas y 25 incorporaciones³⁹⁰. Los motivos para las bajas fueron personales o porque los diputados dejaron el escaño del Congreso para ocupar puestos de responsabilidad en gobiernos autónomos³⁹¹. Por grupos, el GS es el que más diputados incorporó a Twitter (12), seguido del GP (3). Hubo más incorporaciones de mujeres que de hombres. El grupo minoritario GV EAJ-PNV aumentó en 1 diputado. El GMx tenía su cupo casi cubierto en su totalidad, pues en mayo de 2013 solo uno de sus diputados no tenía cuenta en Twitter. El grupo catalán de CiU también hubiera estado totalmente representado si se hubiesen incorporado los 2 diputados que restan para tener una presencia plena. Fueron, pues, los grupos mayoritarios, especialmente el GP, los que presentaron un mayor aumento de la participación. En la tabla siguiente tenemos los incrementos de sus diferentes componentes comunicacionales que se producen en los 8 meses transcurridos entre septiembre de 2012 y mayo de 2013:

³⁹⁰ Al calcular la antigüedad en 2013 hemos observado que 6 de ellos ya constaban como alta en Twitter con anterioridad a septiembre de 2012 cuando recopilamos los primeros datos. Sin embargo, no pudimos obtener datos de esos diputados porque no figuraban como usuarios de Twitter en la relación de la web del Congreso, única fuente de la que nos servimos para saber la suscripción a medios de los diputados. Es la fuente fiable para obtener la identidad en Twitter de los diputados y evitar así tomar datos de usuarios que se hacen pasar por políticos.

³⁹¹ Casos notables de bajas de diputados en Twitter son los de Elena Valenciano y Josu Erkoreka, ambos muy activos y populares en Twitter, sobre todo Valenciano. Según dijo, esta dejó Twitter por motivos personales. Véase la noticia en *El País* del 1 de marzo de 2013. Con fecha 12 de noviembre volvió a suscribirse bajo el nombre @ElenaValenciano. Véase http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/03/01/actualidad/1362159321_818061.html. El caso de Erkoreka fue diferente pues en realidad no es una baja en Twitter sino en el Congreso. Erkoreka dejó su escaño en diciembre de 2012 cuando fue nombrado Consejero de Administración Pública y Justicia y portavoz del Gobierno Vasco. Lo cuenta en su blog <http://josuerkoreka.com/?s=agur+2012>. Consultado por última vez el 12 de junio de 2013.

EVOLUCIÓN DE LA ACTIVIDAD GLOBAL DE LOS DIPUTADOS			
	SEP-12	MAY-13	DIFERENCIA
Msg	235.533	323.825	+37,49%
RTn	68.905	120.416	+74,76%
Rtt	138.721	219.055	+57,91%
Rtp	69.816	98.639	+41,28%
Rp	66.525	72.521	+9,01%
Tp	99.923	130.701	+30,80%
ncRT	29.740	44.795	+50,62%
ncRp	32.219	34.455	+6,94%
Me	138.925	166.117	+19,57%
Enl	24.666	35.579	+44,24%
Htags	36.478	45.777	+25,49%

Tabla 58 - Variación de la actividad de los diputados en Twitter entre septiembre de 2012 y mayo de 2013. Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Twitonomy.

Leyenda:

- Msg: Número de mensajes emitidos por los diputados (tuits, retuits y respuestas).
- Rtn: Número de retuits nativos. Mensajes generados por otras cuentas y que son retuiteados por los diputados.
- Rtt: Número de mensajes emitidos por los diputados que han sido retuiteados.
- Rtp: Número de mensajes generados por los diputados que han sido retuiteados.
- Rp: Número de respuestas emitidas por los diputados.
- Tp: Número tuits generados por los diputados $Tp = Msg - (Rtn + Rp)$.
- ncRt: Número de cuentas de las que los diputados han retuiteado los Rtn mensajes.
- ncRp: Número de cuentas a las que se han enviado Rp respuestas.
- Me: Número de menciones contenidas en los mensajes.
- Enl: Número de enlaces contenidos en los mensajes.

- Htags (*hashtags*): Etiquetas. Número de etiquetas emitidas en los mensajes.

Los datos de la tabla anterior nos permiten valorar la evolución de la actividad del colectivo de diputados en el periodo señalado. Obviamente, tratándose de datos acumulados todos los ítems conocen incrementos. En este punto, lo que nos interesa es saber si la actividad media sigue un proceso acelerado, incrementándose con el tiempo, se estabiliza o disminuye. Con ese propósito, procederemos a hacer el cálculo por diputado y día. Los resultados se muestran en la tabla siguiente:

EVOLUCIÓN DE LA ACTIVIDAD DE LOS DIPUTADOS POR COMPONENTE DE LA ACTIVIDAD			
	SEP-12	MAY-13	DIFERENCIA
Msg	5,63	5,13	-0,50
RTn	1,75	2,25	+0,50
Rtt	3,50	3,79	+0,29
Rtp	1,74	1,53	-0,21
Rp	1,72	1,12	-0,60
Tp	2,14	1,84	-0,30
ncRT	0,76	0,82	+0,06
ncRp	0,83	0,54	-0,29
Me	3,51	2,49	-1,02
Enl	0,64	0,58	-0,06
Htags	0,00	0,59	+0,59

Tabla 59 - Variación de la actividad diaria de los diputados en Twitter. Datos promedio por diputado y día. Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Twitonomy.

Leyenda:

- Véase la de la tabla anterior

Debemos hacer notar que comparamos los valores medios por diputado de los 166 diputados en septiembre de 2012 con los de los 185 diputados en mayo de 2013 recopilados en la tabla anterior. Son valores promedio por diputado y día, considerando para cada diputado su particular periodo de emisión.

- Globalmente hay una disminución de la actividad calculada en 0,50 mensajes por diputado y día que tiene su correspondencia en la disminución de las medias de los tuits propios (0,30) y de las respuestas (0,60).

- b) Se produce un incremento de los retuits (0,50) que no compensa las disminuciones anteriores. Recuérdese que el número de mensajes es igual a la suma de tuits propios, respuestas y retuits. Es decir, la evolución de la actividad media de los diputados ha consistido en compartir más información y en una reducción de los diálogos y de la generación de mensajes.
- c) Disminuye el número de menciones (en 1,02 por día y diputado) lo que indica una menor intención comunicadora y una menor probabilidad de diálogo.
- d) El incremento del número de etiquetas en los mensajes indica una mayor participación de los diputados en foros de debate.
- e) La disminución del número medio de enlaces por tuit es poco significativa. Creemos que se debe a que quienes se incorporan (entre septiembre y 2012 y mayo de 2013) tardan más en hacer uso de las capacidades comunicacionales de Twitter.

Aunque hemos comparado valores homogéneos –actividad/periodo de emisión– las contingencias relativas a la composición del colectivo de diputados han variado en el periodo de septiembre de 2012 a mayo de 2013 con impacto negativo en la actividad media calculada. Son las relativas a las bajas y altas de ciertos diputados. Por una parte, las bajas corresponden a cuentas altamente productivas y las nuevas comienzan con niveles de producción bajos. Así y como ejemplo del impacto de altas producciones, para que en mayo de 2013 hubiese habido una actividad media igual o superior a la de septiembre de 2012 hubiera bastado con que 3 de los 83 diputados³⁹² que han atenuado su actividad la hubieran mantenido

³⁹² @PatriciaHdezGut del GS, @cmgorriaran del GUPyD y @agarzon de GIP.

–a cambio 102 la aumentaron aunque en menor grado– y que 2 diputados³⁹³ no hubiesen causado baja después de septiembre de 2012. A ello hay que añadir que cuando recogimos datos en mayo de 2013, las 25 incorporaciones posteriores a septiembre de 2012, estaban en su fase de actividad baja aunque creciente. Por otra parte, las cuentas con más antigüedad comienzan una fase decreciente de actividad –que achacamos a la lejanía de las elecciones– hasta alcanzar otra estable de producción, según nos indica la ilustración 11 –correlación entre actividad y antigüedad– donde podíamos ver que, a partir de los 2 años de antigüedad, los diputados, en general, comenzaban a disminuir su actividad, que se estabilizaba transcurridos unos 3 años, aproximadamente. Estas alteraciones en el colectivo junto a su evolución pueden contribuir a variaciones de la actividad, del tipo que aquí hemos medido.

Este ligero descenso de la actividad de los diputados acumulada a mayo de 2013 con respecto a la que había en septiembre de 2012 evidencia lo que, por otra parte, es obvio: que la actividad productiva en Twitter no tiene una naturaleza de crecimiento continuo, que fluctúa con la ocurrencia de acontecimientos políticos aunque tienda a estabilizarse, variando ligeramente alrededor de un cierto valor de actividad. Este se debe entender similar al de la presencia del político, en un determinado medio, haciendo declaraciones regularmente. Cinco declaraciones diarias de media que corresponderían a los 5,13 mensajes en Twitter es, a nuestro juicio, una presencia notable, por breves que sean.

Dada la heterogeneidad de los grupos políticos en lo que concierne a la comunicación en Twitter conviene examinar con más detalle cómo ha sido la evolución de cada grupo político (véase la tabla siguiente):

³⁹³ @elenaValenciano del GS que dejó su cuenta en Twitter y @santiagocervera del GP que renunció a su escaño en el Congreso.

VARIACIÓN DE LA COMPOSICIÓN Y COEFICIENTE DE ACTIVIDAD DE LOS GRUPOS PARLAMENTARIOS						
GRUPO	SEP-12		MAY-13		DIFERENCIA	
	DIPUTADOS	ACTIVIDAD	DIPUTADOS	ACTIVIDAD	DIPUTADOS	ACTIVIDAD
GC-CiU	14	3,02	14	3,17	0	0,15
GIP	10	18,60	10	16,71	0	-1,89
GMx	14	3,88	17	3,02	3	-0,86
GP	54	3,36	57	2,85	3	-0,51
GS	68	5,45	80	5,95	12	0,50
GUPyD	4	24,40	4	11,34	0	-13,06
GV	2	1,02	3	0,41	1	-0,61
TODOS	166	5,63	185	5,13	19	0,500

Tabla 60 – Variación de la actividad media de cada grupo parlamentario. Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Twitonomy.

La columna ACTIVIDAD indica el número medio diario de mensajes emitidos por los componentes de cada grupo. De los dos con mayor número de diputados, el GS es el que más incrementa su actividad mientras que el GP experimenta un ligero descenso. La mayor variación, de GUPyD, se debe al caso referido de uno de sus cuatro diputados, altamente productivo, que disminuyó su actividad notablemente en los últimos seis meses que precedieron a la toma de datos de 2013. La variación del GIP tiene una causa similar, aunque el mayor número de miembros en este grupo atenúa la caída media. Las variaciones negativas en el resto de los grupos las atribuimos a la causa arriba mencionada del crecimiento de la antigüedad: una disminución de la actividad hasta alcanzar niveles asintóticos estables.

Como resumen diremos que, considerada la actividad en su conjunto y desde la perspectiva de la audiencia, se ha producido un incremento de la presencia de los diputados (19 diputados más) lo que hace que sus seguidores perciban un mayor interés de los diputados por la comunicación en Twitter. También se ha incrementado el seguimiento que hacen de los políticos. Sin embargo, la actividad no ha seguido un curso de crecimiento continuo. No obstante, sigue siendo muy elevada (más del doble) comparada con la media estadística de los usuarios Twitter. Aumenta la escucha atenta y el empoderamiento (retuits) en la misma medida en la que disminuye la actividad propia. Disminuyen los diálogos pero aumentan la participación en las conversaciones en foros virtuales (mayor uso de *hashtags*). La gratificación de los diputados a las audiencias también aumenta así como la que estas proporcionan a los diputados que ven cómo sus mensajes tienen

más retransmisiones. El incremento del tamaño de las redes egocéntricas de los diputados también contribuye a esta gratificación.

Comparando los dos grandes grupos políticos, el GS refuerza su presencia e incrementa su actividad. El GP también ve como aumenta su presencia aunque en menor grado que el GS pero decrece su actividad emisora, especialmente, en la faceta productiva.

III.3.1.4. ESTUDIO DE LA PERSUASIÓN EN LOS MENSAJES DE LOS DIPUTADOS

Como parte del análisis de la actividad de los diputados en Twitter, estudiaremos en qué grado su comportamiento está orientado a la persuasión a través de los mensajes. Al margen de otras condiciones –en los seguidores y en la comunicación– para que tal persuasión se materialice, es necesario que los diputados cumplan los siguientes requisitos básicos:

- a) que su presencia en el medio sea activa (que genere mensajes. No habrá persuasión si no hay comunicación).
- b) que su actitud exhorte o invite a la comunicación.
- c) que sea capaz de convocar al mayor grupo de seguidores posible.
- d) que sus mensajes tengan el reconocimiento de sus seguidores y merezcan ser retuiteados.

Estos requisitos básicos los vinculamos a los constructos de la comunicación en las RSCC que hemos llamado, actividad, comunicación, seguimiento y alcance. Cada

uno de ellos lo hemos formulado matemáticamente de modo que puedan ser cuantificados como coeficientes³⁹⁴.

A continuación procedemos a calcular los distintos coeficientes – de actividad, de comunicación, de propagación o alcance– necesarios para obtener el Índice Global de Persuasión (IGP) del colectivo de diputados. Para ello calcularemos el coeficiente de cada diputado y después el promedio con respecto al total de diputados (185). La actividad productiva ya ha sido analizada en detalle en las secciones precedentes donde hemos calculamos el coeficiente de actividad (5,13). A continuación procederemos a calcular los restantes coeficientes. En primer lugar calcularemos el coeficiente de seguimiento (Cfs) según lo hemos definido anteriormente³⁹⁵. Utilizaremos los datos del Volumen#2 de mayo de 2013 mientras no advirtamos de lo contrario. Para cuantificar su evolución utilizaremos los datos del Volumen#1 de septiembre de 2012, como base de comparación.

III.3.1.4.1.Coficiente de seguimiento (Cfs)

Recordemos que lo fundamentamos en la relación entre los seguidores únicos y los recíprocos con respecto al total de seguidores. En la medida en la que el seguimiento recíproco sea mayor, la tendencia a establecer una comunicación aumentará. La comunicación se establece inicialmente dentro del perímetro de la red personal del diputado y, para un número dado de seguidores, será mayor cuanto más de estos sean seguidos por el diputado (seguidores recíprocos) según vimos anteriormente³⁹⁶. La formulación que hicimos del coeficiente de seguimiento muestra que alcanza valores comprendidos entre 1 y 3. Recordamos aquí su expresión matemática:

³⁹⁴ Véase III.2.2.3. RELACIÓN DE COMUNICACIÓN Y SUS VARIABLES.

³⁹⁵ Véase III.2.2.1.1. Relación de seguimiento y sus variables

³⁹⁶ Ídem.

$Cfs = (Seg-u + 3 \times Seg-r) / Tseg$, donde:

- Seg-u = número de seguidores únicos
- Seg-r = número de seguidores recíprocos. Son seguidores de la cuenta que a su vez son seguidos por esta.
- Tseg (total de seguidores) = Seg-u + Seg-r

Si la cuenta no tiene seguidores recíprocos, entonces:

$$Cfs = (X + 3 \times 0) / (X + 0) = 1, \text{ donde } X = \text{seguidores únicos.}$$

Si todos los seguidores de la cuenta son seguidos por esta, entonces:

$$Cfs = (0 + 3 \times x) / (0 + X) = 3, \text{ donde } X = \text{seguidores recíprocos.}$$

El valor 3 indica una maximización de las probabilidades de establecer comunicaciones en la red. El valor 1 corresponde a la relación de seguimiento menos orientada a la comunicación. Valores próximos a 1 son frecuentes entre los usuarios de mayor popularidad por el elevado número de seguidores que tienen comparado con el de sus seguidos. Los diputados gozan de popularidad por tratarse de dirigentes de las distintas formaciones políticas y son personajes públicos normalmente conocidos en sus circunscripciones. El valor medio del Cfs es 1,51. Corresponde a la media aritmética de los coeficientes individuales de los diputados (véase en la tabla siguiente).

COEFICIENTE DE SEGUIMIENTO		
Media		1,51
Mediana		1,45
Desviación típica		0,42
Mínimo		1,00
Máximo		2,95
Percentiles	25	1,13
	50	1,45
	75	0,175

Tabla 61 – Estadísticos del coeficiente de seguimiento.
Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Twitonomy.

Por géneros, las diputadas presentan un coeficiente de 1,55 frente al 1,48 de los diputados. Como se puede ver en la tabla que sigue, es un coeficiente que presenta una notable dispersión. La mitad de los diputados tiene un Cfs superior y el 44,32% de los diputados supera la media del coeficiente.

Para analizar la evolución de las variables dependientes tomaremos como referencias los valores que toman en mayo de 2013 (Momento#2, Volumen#2). Compararemos el porcentaje de diputados que en esa fecha superaban el valor medio del coeficiente con los que lo superaban en septiembre de 2012 (Volumen#1). En el caso del Cfs, su evolución ha sido creciente (véase tabla siguiente):

EVOLUCIÓN DEL Cfs		
DIPUTADOS	SEP-12	MAY-13
Total	166	185
Cfs > 1,51	69	82
% Cfs > 1,51	41,57%	44,32%

Tabla 62 - Evolución del coeficiente de seguimiento.
Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Twitonomy.

En septiembre de 2012, el 41,57% de los diputados (69) tenían un Cfs superior a 1,51 mientras que en mayo de 2013 lo superaba el 44,32% de los diputados (82) lo que significa un ligero aumento del seguimiento recíproco. Por tanto, se establecen lazos comunicacionales algo más fuertes entre los diputados y sus seguidores lo que, presumiblemente, se habrá traducido en más intercambio de mensajes entre unos y otros y con ello más comunicación entre los recíprocos.

III.3.1.4.2. Coeficiente de comunicación (Ccm)

Cuanto mayor sea la proporción de seguidores recíprocos respecto del total de seguidores, mayor será el coeficiente de seguimiento, y, por lo tanto, mayor la probabilidad de comunicación. Por ello introducimos el Cfs como factor del coeficiente de comunicación. Este es el producto del Cfs y del esfuerzo comunicador entendiendo por ello la actividad relativa a la comunicación propiamente dicha. El Ccm es la relación existente entre el esfuerzo por comunicar y el esfuerzo total (comunicar e informar). El primero lo representan las

respuestas y las menciones que hace una cuenta y los retuits que le hacen a esta. El esfuerzo total es la suma de los tuits básicos más las respuestas generadas por la cuenta más los retuits nativos de la cuenta. Recordemos su fórmula³⁹⁷:

$$Ccm = Cfs \times ((Rp + 1,33 \times Me + 1,66 \times Rtp) / (Tp + Rp + Rtn)), \text{ donde:}$$

Me: Menciones emitidas por la cuenta.

Rp: Respuestas emitidas por la cuenta.

Rtp: Mensajes generados por la cuenta que han sido retuiteados.

Tp: Tuits básicos emitidos por la cuenta.

Rtn: Retuits de mensajes ajenos emitidos por la cuenta.

Recordemos que al factor $((Rp + 1,33 \times Me + 1,66 \times Rtp) / (Tp + Rp + Rtn))$ lo denominamos esfuerzo comunicador. Este es el esfuerzo que una cuenta ha de hacer, estadísticamente, para que, por cada mensaje emitido se verifique una de las siguientes condiciones:

- 1) Que mencione o responda a otra cuenta
- 2) Que un mensaje (del diputado) sea retuiteado.

Supongamos que el esfuerzo de comunicación ha consistido en enviar tres mensajes: uno, incluyendo una mención ($Tp=1$ y $Me=1$), otro de respuesta ($Rp=1$) y el tercero un retuit ($Rtn=1$). Como consecuencia, uno de esos tres mensajes ha sido retuiteado. Consideramos a este el escenario mínimo de comunicación efectiva. En ese caso el esfuerzo comunicador equivaldría a: $(1 + 1,33 + 1,66) / (1 + 1 + 1) = 1,33$. Tomaremos el valor 1,33 como el umbral más allá del cual

³⁹⁷ Véase III.2.2.3. RELACIÓN DE COMUNICACIÓN Y SUS VARIABLES

llamaremos comunicacional a una cuenta. Una cuenta comunicacional será aquella cuyo coeficiente de comunicación valga, como mínimo 1,33. Llamaremos cuentas informadoras a aquellas cuyo esfuerzo comunicador sea inferior a 1,33. A las cuentas que alcancen valor igual o superior a 1,33 las calificaremos como cuentas comunicadoras. El valor medio calculado del Ccm es 2,00 (véase tabla siguiente). Es la media aritmética de los coeficientes de comunicación de los diputados. La tabla siguiente nos muestra los datos estadísticos del Ccm:

COEFICIENTE DE COMUNICACIÓN		
Media		2,00
Mediana		1,83
Desviación típica		1,06
Mínimo		0,10
Máximo		5,93
Percentiles	25	1,27
	50	1,83
	75	2,48

Tabla 63 – Estadísticos del coeficiente de comunicación.
Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Twitonomy.

El Ccm tiene una distribución superior a la del Cfs. La mitad de los diputados tiene un coeficiente superior a 1,83, un 25% está por debajo de 1,27 y otro 25% supera el 2,48. Como hicimos para el Cfs, para analizar la evolución del Ccm tomaremos como referencia el valor que toma en mayo de 2013 (2,00) y compararemos el porcentaje de diputados que en esa fecha superaba tal cifra con el de los que lo hacían en septiembre de 2012. La evolución del Ccm (esfuerzo de comunicación) es ligeramente incremental como puede observarse en la tabla siguiente:

EVOLUCIÓN DEL Ccm		
DIPUTADOS	SEP-12	MAY-13
Total	166	185
Ccm > 2,00	72	83
% Ccm> 2,00	43,37%	44,86%

Tabla 64 – Evolución del coeficiente de comunicación.
Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Twitonomy.

En septiembre de 2012, el 43,37% de los diputados (72) tenían un Ccm superior a 2,00 mientras que en mayo de 2013 ese coeficiente lo superaba el 44,86% (83) de los diputados. Es decir, con el transcurso del tiempo los diputados adoptan una

actitud cada vez más comunicativa. Dado que la mitad de los diputados no superan la frontera de la actividad claramente comunicadora establecida en un $C_{cm}=2,00$ diremos que nos encontramos con un colectivo comunicacionalmente heterogéneo. Veamos con mayor detalle esa heterogeneidad en la tabla siguiente:

INFORMACIÓN vs COMUNICACIÓN					
	DIPUTADOS	%	MÍNIMO	MÁXIMO	MEDIA
Comunicadores	133	71,89%	1,33	5,93	2,40
Informadores	52	28,11%	0,10	1,32	0,92
Total	185	100%	-	-	-

Tabla 65 - Número de cuentas comunicadoras e informadoras. Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Twitonomy.

Podemos establecer 3 tramos de tipos de cuentas atendiendo a su actividad comunicadora:

Tramo 1º. 52 cuentas con C_{cm} inferior a 1,33. Cuentas informadoras

Tramo 2º. 50 cuentas con C_{cm} comprendido entre 1,33 y 2,00. Cuentas comunicadoras

Tramo 3º. 83 cuentas con C_{cm} superior a 2,00, cuentas altamente comunicadoras.

Por géneros, los diputados presentan un coeficiente de 2,10 frente al 1,83 de las diputadas. Diputados y diputadas guardan una similar distribución entre informadoras y comunicadoras (véase tabla siguiente):

	TOTAL DIPUTADOS	C_{cm}	DIPUTADOS CON $C_{cm}>1,33$	
			Nº	%
Mujeres	70	1,83	50	71,43%
Hombres	115	2,10	83	72,17%

Tabla 66 - Número de cuentas informadoras y cuentas comunicadoras por género. Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Twitonomy.

La lectura de la tabla es la siguiente:

- Las diputadas, en conjunto, son menos comunicadoras que los diputados con un C_{cm} medio de 1,83 frente a un 2,10 de los diputados.

- b) El 72,17% de los diputados varones son comunicadores. En el caso de las diputadas, el 71,43% del total de su género son comunicadoras. Podríamos resumir diciendo que los diputados han alcanzado un régimen de comunicación estable con un 72% de diputados comunicadores y un 28% con una actitud claramente informativa.

El coeficiente de comunicación no indica conversaciones sostenidas sino el esfuerzo relativo cuanto se hace en pro de una comunicación bidireccional. Distinguimos pues entre conversar (interacción en tiempo real) y comunicar (no implica interacción en tiempo real aunque sí de un modo asíncrono) como conceptos distintos en el contexto que nos ocupa. El retuit consiste en compartir información pero es un generador de seguimiento recíproco (Hopcroft, Lou & Tang, 2011) y este de comunicación. El retuit aquí es un acto informativo-persuasivo y no una finalidad del proceso de comunicación³⁹⁸.

III.3.1.4.3. Coeficiente de propagación o Alcance (Alc)

El coeficiente de propagación o alcance es el número medio de retransmisiones de los tuits de un diputado³⁹⁹. No es, por tanto, una predicción del seguimiento medio que puedan tener los mensajes de los diputados sino que se trata de un valor estadístico. El alcance de un mensaje depende de la valoración que le den sus seguidores y de las contingencias de la comunicación síncrona. Su fórmula es:

$Alc = txMsg / Rtt$, donde:

- txMsg es el número de veces que han sido retransmitidos los mensajes emitidos por la cuenta

³⁹⁸ Esta aclaración es pertinente por cuanto más adelante se utilizará el término conversar para definir una categoría en la finalidad de los mensajes.

³⁹⁹ Véase III.2.2.1.2. Relación de comunicación y sus variables

- Rtt es el número de mensajes emitidos por la cuenta que han sido retuiteados

Alc es el número medio de retransmisiones de un mensaje. Este número será mayor cuanto más valorados sean los mensajes del diputado por sus seguidores pues generarán más retransmisiones. El valor medio del Alc es 45,49 (véase tabla siguiente). Es decir, los mensajes de los diputados son retransmitidos por una media de 45,49 seguidores. Lo calculamos como el promedio de los coeficientes de propagación obtenidos para cada uno de los diputados.

COEFICIENTE DE PROPAGACIÓN O ALCANCE		
Media		45,49
Mediana		27,37
Desviación típica		81,16
Mínimo		0,00
Máximo		889,34
Percentiles	25	11,25
	50	27,37
	75	48,85

Tabla 67 – Estadísticos del coeficiente de propagación.
Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Twitonomy.

Por género, a los diputados les retuitean más mensajes que a las diputadas. Una media de 48,23 retransmisiones por mensaje frente a 41,00 de las diputadas. Presenta una distribución totalmente dispersa, consecuencia de la diversidad del número de seguidores de las diferentes cuentas. La proximidad a la media del percentil 75 indica que el 25% de los mensajes de los diputados tienen un elevado número de retransmisiones. La mitad de los mensajes de los diputados son retuiteados por 27,37 cuentas, es decir 27,37 seguidores retuitean uno de cada dos mensajes del diputado al que sigue. Para analizar la evolución del Alc tomaremos como referencia el valor que alcanza en mayo de 2013 (45,49) y compararemos el porcentaje de diputados que en esa fecha superaba el valor medio con el que lo hacía en septiembre de 2012. La evolución presenta un retroceso de cuatro puntos porcentuales entre septiembre de 2012 y mayo de 2013 (véase tabla siguiente):

EVOLUCIÓN DEL COEFICIENTE DE PROPAGACION (Alc)		
DIPUTADOS	SEP-12	MAY-13
Total	166	185
Alc > 45,49	52	50
% Alc > 45,49	31,33%	27,03%

Tabla 68 – Evolución del coeficiente de propagación.
Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Twitonomy.

La caída en la propagación significa que es menor el número de seguidores que retransmiten tuits de los diputados. Dado que el coeficiente de propagación o alcance nos indica el grado de aceptación de los mensajes de los diputados podemos especular con que se ha producido una caída en la valoración que de ellos hacen sus seguidores: comparten menos sus mensajes porque los encuentran menos atractivo o le adjudican un valor político menor.

No obstante como la disminución del alcance guarda relación con la actividad que, globalmente, también ha conocido un ligero descenso, cabe otra explicación especulativa. En efecto, se puede atribuir el descenso al hecho, no probado, de que los nuevos diputados incorporados a partir de septiembre de 2012 no hayan emitido al ritmo que lo hicieron los más antiguos en el medio y por tanto haya bajado el valor medio de las retransmisiones que le hacen a los diputados. Obviamente, las nuevas incorporaciones tienen en los primeros tiempos de su actividad un menor número de potenciales retransmisores de sus mensajes.

III.3.1.4.4. Índice Global de Persuasión (IGP)

El Índice Global de Persuasión (IGP) es un indicador del potencial de persuasión (o influencia) que tiene en cuenta el componente comunicacional de los mensajes (Ccm) y al alcance de estos (Alc). Su fórmula es:

$IGP = Ccm \times Alc$, donde:

Ccm es el coeficiente de comunicación

Alc es el coeficiente de propagación o alcance

Un determinado coeficiente de comunicación tendrá mayor potencial persuasivo cuanto mayor sea el número medio de retransmisiones que tenga la cuenta. El valor medio del IGP es 99,78 (véase tabla siguiente).

ÍNDICE GLOBAL DE PERSUASIÓN		
Media		99,78
Mediana		49,38
Desviación típica		300,04
Mínimo		0,00
Máximo		3.819,25
Percentiles	25	19,70
	50	49,38
	75	92,32

Tabla 69 – Índice Global de Persuasión.
Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Twitonomy.

Lo calculamos como el promedio de los IGPs calculados para cada uno de los diputados. Los diputados presentan un IGP de 115,30 frente al 75,30 de las diputadas como consecuencia de que el alcance de sus mensajes es mayor que el de las diputadas así como su coeficiente de comunicación.

Como se puede observar en la tabla anterior la distribución del IGP es consecuencia de la que presentan los coeficientes Ccm y Alc. Se explica por la incidencia que tiene el factor Alc cuyo rango estadístico es 889,34 frente al rango estadístico del Ccm 5,83 (diferencia entre valores máximos y mínimos). El valor medio 99,78 se refiere a los siguiente tipos de cuentas:

- a) una cuenta con un coeficiente de comunicación medio ($C_{cm}=1,33$) y un elevado coeficiente de propagación ($Alc=75$).
- b) una cuenta con un alcance medio altamente ($Alc=45,69$) y un coeficiente de comunicación elevado ($C_{cm}=2,19$)

Hemos tomado como referencia el valor del IGP en mayo de 2013 (99,78) y hemos comparado el porcentaje de diputados que en esa fecha lo superaba con el que hacía lo propio en septiembre de 2012 (véase la tabla siguiente):

EVOLUCIÓN DEL ÍNDICE GLOBAL DE PERSUASIÓN (IGP)		
DIPUTADOS	SEP-12	MAY-13
Total	166	185
IGP > 99,78	45	41
% IGP> 99.78	27,11%	22,16%

Tabla 70 – Evolución del Índice Global de Persuasión.
Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Twitonomy.

Aunque el Ccm aumentó ligeramente entre septiembre de 2012 y mayo de 2013, el número de diputados que no alcanzó el IGP medio bajó 4,99 puntos porcentuales y el de diputados que lo superó también bajó en 4 unidades (valor absoluto). En resumen, un ligero descenso del IGP. Matemáticamente se explica como consecuencia del menor alcance medio de los mensajes (coeficiente Alc menor). La lectura que hacemos de esta diferencia es que mientras que los diputados mantienen su esfuerzo de comunicación, hay una menor valoración de los mensajes de los diputados por parte de la audiencia (¿un descenso de la credibilidad de los políticos?), lo que coincide con una incorporación sustantiva de nuevos diputados (119, un 11%) y con una menor actividad en el periodo inicial de adaptación al medio.

III.3.1.4.5. Análisis de la persuasión por grupos políticos

La tabla que sigue contiene los promedios que los grupos parlamentarios alcanzaron para cada uno de nuestros constructos comunicacionales:

GRUPO	Cfs	Cact	Ccm	Alc	IGP
GS	1,68	5,95	2,28	56,52	145,42
GUPyD	1,13	11,35	2,53	45,63	85,79
GP	1,40	2,85	1,77	41,25	74,83
GIP	1,14	16,72	1,57	49,71	65,69
GC-CiU	1,50	3,17	1,58	27,47	52,30
GMx	1,41	3,03	2,09	23,33	41,78
GV EAJ-PNV	1,42	0,41	1,28	27,57	39,07
Todos	1,51	5,13	2,00	45,68	99,85

Tabla 71 – Coeficientes comunicacionales por grupos parlamentarios. Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Twitonomy.

Leyenda:

- Cfs: Coeficiente de seguimiento

- Cact: Coeficiente de actividad
- Ccm: Coeficiente de comunicación
- Alc: Alcance o coeficiente de propagación
- IGP: Índice global de persuasión
- Todos: Indica el valor medio (entre todos los diputados) de cada coeficiente

En la tabla que sigue proporcionamos, para todos los coeficientes, la clasificación de los grupos según cada uno de los coeficiente. Las posiciones de los grupos mayoritarios con respecto al valor medio de cada coeficiente (última fila) han sido coloreadas para una lectura más fácil (GS en rojo y GP en azul):

Pos.	Cfs	Cact	Ccm	Alc	IGP
1º	GS (1,68)	GIP (16,72)	GUPyD (2,53)	GS (56,52)	GS (145,42)
2ª	GC-CiU (1,50)	GUPyD (11,35)	GS (2,28)	GIP (49,71)	GUPyD (85,79)
3ª	GV (1,42)	GS (5,95)	GMx (2,09)	GUPyD (45,63)	GP(74,83)
4º	GMx (1,41)	GC-CiU (3,17)	GP (1,77)	GP (41,25)	GIP (65,69)
5º	GP (1,40)	GMx (3,03)	GC-CiU (1,58)	GV (27,57)	GC-CiU (52,30)
6º	GIP (1,14)	GP (2,85)	GIP (1,57)	GC-CiU (27,47)	GMx (41,78)
7ª	GUPyD (1,13)	GV (0,41)	GV (1,28)	GMx (23,33)	GV (39,07)
Media	1,51	5,13	1,77	45,68	99,85

Tabla 72 - Posiciones de los grupos parlamentarios en mayo de 2013 con respecto a la media de los coeficientes comunicacionales. Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Twitonomy.

Nota:

- Pos. Posición

La posición de cada grupo parlamentario viene determinada por el valor del coeficiente de que se trate. La segunda fila corresponde con la posición primera en cada dimensión.

Vemos como el GS supera en todos los coeficientes al GP que, a su vez, está por debajo de la media del colectivo (última fila). Esta posición de liderazgo del GS se explica por la conjunción de los siguientes factores:

- a) El número de seguidores recíprocos con respecto al de seguidores
- b) El elevado perfil comunicador de su actividad
- c) La valoración positiva que sus seguidores hacen de sus mensajes

El Ccm lo lidera el GUPyD dada la elevada frecuencia –con respecto a los diputados de otros grupos– con la que sus mensajes contienen signos claramente comunicacionales (menciones, respuestas) o son retuiteados. En alcance, son los diputados del GS los que consiguen una mayor propagación de sus mensajes seguidos por el grupo de Izquierda Unida. Los seguidores de los grupos de izquierda gratifican a sus diputados y contribuyen más que los de otros grupos a la difusión de los mensajes de sus líderes correligionarios. Sin embargo, el bajo coeficiente de comunicación del GIP –entre sus diputados prima la difusión de mensajes sobre el diálogo– lo lleva a la cuarta posición en la clasificación del IGP.

La posición del GP por debajo de la media no es la que podría esperarse de un grupo con mayoría absoluta en Congreso y Senado y cuyo partido gobierna el país. Entendemos que el ejercicio del poder exige un esfuerzo de comunicación superior al de otros grupos minoritarios en la oposición. Sobre todo, en situaciones de crisis o de serias dificultades económicas como las que atraviesa el país cuando esto se escribe. Veamos como ha sido la evolución desde septiembre de 2012 cuando los diferentes grupos ocuparon las siguientes posiciones: (tabla siguiente, GS en fondo rojo, GP en fondo azul):

Pos.	Cfs	Cact	Ccm	Alc	IGP
1º	GS (1,67)	GUPyD (24,40)	GUPyD (2,50)	GIP (52,66)	GUPyD (101,29)
2ª	GC-CiU (1,53)	GIP (18,61)	GS (2,26)	GUPyD (50,57)	GS (91,70)
3ª	GMx (1,47)	GS (5,45)	GMx (2,11)	GS (44,84)	GIP (83,24)
4º	GP (1,43)	GMx (3,88)	GP (1,92)	GP (28,87)	GP(49,78)
5º	GIP (1,14)	GP (3,37)	GC-CiU (1,77)	GC-CiU (25,16)	GC-CiU (46,58)
6º	GUPyD (1,13)	GC-CiU (3,02)	GIP (1,66)	GV (19,36)	GMx (42,89)
7ª	GV (1,04)	GV (1,03)	GV (1,16)	GMx (24,57)	GV (26,75)
Media	1,51	5,63	2,05	36,57	69,08

Tabla 73 - Posiciones de los grupos parlamentarios en septiembre de 2012 con respecto a la media de los coeficientes comunicacionales. Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Twitonomy.

Notas:

- Pos. Posición

El escenario en mayo de 2013 es muy parecido al de septiembre de 2012 en lo que se refiere a las posiciones relativas de los grupos. El GP (en azul) se situaba por debajo de la media (celdas de la última fila) en todos los coeficientes también en septiembre de 2012. Su evolución ha sido claramente positiva en Alcance (pasa de un 28,87 a un 41,25) aunque sigue ocupando el 4º lugar en la clasificación de este coeficiente. Con respecto al IGP, ha aumentado su distancia porcentual con el GS debido a la disminución de los coeficientes de seguimiento, de actividad y de comunicación en mayo de 2013. Veamos las diferencias entre ambas fechas (septiembre de 2012 y mayo de 2013). En su cálculo no influyen el número de diputados ni la duración del periodo de emisión.

INCREMENTOS Y DECREMENTOS (-) DE LOS COEFICIENTES ENTRE SEPTIEMBRE 2012 Y MAYO 2013					
	Cfs	Cact	Ccm	Alc	IGP
GS	0,01	0,50	0,02	11,68	53,72
GUPyD	0,00	-13,05	0,03	-4,94	-15,50
GP	-0,02	-0,52	-0,15	12,38	25,05
GIP	0,00	-1,89	-0,08	-2,95	-17,54
GC-CiU	-0,03	0,15	-0,19	2,31	5,72
GMx	-0,06	-0,85	-0,02	-1,24	-1,11
GV	0,38	-0,61	0,12	8,22	12,32

Tabla 74 - Diferencias de los coeficientes comunicacionales de los grupos parlamentarios entre septiembre de 2012 y mayo de 2013. Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Twitonomy.

Nota:

- GV se refiere a GV EAJ-PNV

Una diferencia positiva indica que el coeficiente correspondiente (según la columna) fue mayor en mayo de 2013. Los mayores cambios han tenido lugar como sigue:

- a) En la actividad de GUPyD que ha disminuido 13,05 puntos.

- b) En el alcance. Este coeficiente es el que mejor indica la receptividad de los seguidores de los diputados a los mensajes de estos últimos. GP, GS y GV han obtenido incrementos notables de 12,38, 11,68 y 8,22 puntos respectivamente, lo que señala una mayor aceptación de los mensajes de los diputados de esos grupos por parte de sus seguidores. GC-CiU también consigue aumentar su nota. Los restantes grupos han visto cómo sus respectivas audiencias han rebajado el grado de satisfacción.
- c) En el IGP, como consecuencia directa de los cambios en el alcance. En mayo de 2013 el GS se aupó al primer puesto a costa del GUPyD mientras que el GP lo hizo al tercero superando al GIP. Es decir, ligeros cambios en el grado de actividad pueden traducirse en otros de proporciones mayores en persuasión, lo que indica que la importancia del contenido del mensaje es mayor que el número de estos, dentro de ciertos límites.

En resumen, el grupo mayoritario de oposición (GS) alcanza valores superiores a los del GP en todos los coeficientes tanto en mayo de 2013 como en septiembre de 2012. Según nuestra interpretación:

- a) Las RSCC de Twitter son más receptivas a los mensajes de los partidos en la oposición que a los del partido en el Gobierno.
- b) En las RSCC, la audiencia se sitúa más próxima a los grupos de izquierda que a los de derecha y nacionalistas.

Una vez desglosada con detalle la actividad de los diputados en las RSCC de Twitter, podemos afirmar que los diputados españoles han normalizado su uso para la comunicación política, lo que confirma empíricamente nuestra primera hipótesis H1. Veamos a continuación lo que opinan al respecto nuestros entrevistados.

III.3.1.5. ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS

Popularizado por periodistas en EE.UU.⁴⁰⁰, Twitter es utilizado tanto para el intercambio de mensajes personales como para compartir información mediante enlaces a medios de comunicación o para proporcionar noticias de alcance (*flashes* informativos). Suscitamos en los entrevistados la validez de Twitter como medio para la comunicación. Planteamos su eficacia comunicativa que, en nuestra opinión, le ha convertido en uno de los medios preferidos por el activismo político tanto para la movilización ciudadana como para la tematización de determinados asuntos que preocupan a la ciudadanía. Subrayamos que ello le hace aparecer como un medio social de comunicación de éxito. Tratamos de que nuestros entrevistados diseccionen el fenómeno.

Para el profesor Ramón Salaverría, el calificativo social se debe al tiempo que los ciudadanos emplean en socializar con este tipo de plataformas (R. Salaverría, entrevista personal, 2013)^{401 y 402}. El éxito se lo debe, según el profesor José Luis

⁴⁰⁰ En marzo de 2008, James Buck, un estudiante de máster de periodismo en la Universidad de Berkeley (Estados Unidos) fue detenido en Egipto cuando fotografiaba una manifestación para el diario *Oakland Tribune*, medio del que era colaborador *freelance*. Camino de la comisaría envió a sus seguidores un tuit con la palabra *arrested*. Sus seguidores se movilaron hasta conseguir liberarlo. Lo cuenta Mallory Simon (Simon, 2008) que recoge unas declaraciones al respecto de uno de los fundadores de Twitter, Biz Stone, en las que este destaca la simplicidad y el valor de una red de comunicaciones en tiempo real que sigue al usuario adonde quiera que vaya. Véase http://journalism.berkeley.edu/profiles/james_buck/ consultada por última vez el 18 de abril de 2012.

⁴⁰¹ Salaverría, Ramón (2013). Entrevista personal con el profesor Ramón Salaverría realizada el 5 de febrero de 2013.

⁴⁰² En lo sucesivo en este capítulo las entrevistas personales se citarán poniendo entre paréntesis las iniciales del primer apellido del entrevistado, seguido de entrevista personal y el año en el que esta tuvo lugar, por ejemplo (Dader, entrevista personal, 2013). En casos en los que la referencia sea explícita y en el mismo párrafo, por ejemplo cuando se indique “según J.L. Dader” o “dice el profesor Dader” o similares, entonces no se proporcionará la cita entre paréntesis.

Dader, a la magnificación de que es objeto por parte de los periodistas (J.L. Dader, entrevista personal, 2013⁴⁰³).

Desde la perspectiva de los periodistas⁴⁰⁴, el carácter de medio para la información deviene más del uso que de su naturaleza, según Jesús Maraña⁴⁰⁵, en la medida en la que se informa por Twitter antes incluso que en los medios⁴⁰⁶ (J. Maraña, entrevista personal, 2013). Leila Nachawati⁴⁰⁷ lo considera un medio aunque no alternativo si esto significa una reacción a algo.

Pilar Velasco⁴⁰⁸ y Elisa Beni⁴⁰⁹ destacan las facilidades para la interacción que ofrece Twitter, aunque Beni ve mayor utilidad para la comunicación política en Facebook. Para Luis Izquierdo⁴¹⁰, el peso específico que tiene la información en Twitter tampoco merma su potencial conversacional ya que Twitter ha hecho posible por primera vez que la comunicación entre ciudadanos y políticos sea

⁴⁰³ Dader, José Luis (2013). Entrevista personal con profesor José Luis Dader realizada el 29 de enero de 2013. Véase nota 402.

⁴⁰⁴ Como veíamos en el primer capítulo, medios de comunicación y política han recorrido caminos paralelos durante los dos últimos siglos. Esa proximidad hace imprescindible la valoración de Twitter como medio desde la óptica periodística.

⁴⁰⁵ Maraña, Jesús (2012). Entrevista personal con el periodista Jesús Maraña realizada el 14 de febrero de 2012. Véase nota 402.

⁴⁰⁶ El uso periodístico de Twitter no fue el imaginado por uno de sus creadores, Jack Dorsey. Es probable que no se percatara de ello hasta que el periódico *The Oregonian*, de Portland, EEUU, incorporó Twitter al portfolio instrumental de sus redactores. Fue a finales de 2007 cuando unas inundaciones anegaron el centro del estado de Oregon. Los periodistas que *The Oregonian* envió para informar de los acontecimientos comenzaron a publicar tuits con enlaces a su medio. Twitter apenas tenía entonces 500.000 usuarios en todo EE.UU. Véase "*The Twitter Explosion*" en <http://www.ajr.org/article.asp?id=4756> consultada por última vez el 23 de marzo de 2012.

⁴⁰⁷ Nachawati, Leila (2012). Entrevista personal con la periodista Leila Nachawati realizada el 20 de febrero de 2012. Véase nota 402.

⁴⁰⁸ Velasco, Pilar (2012). Entrevista personal con la periodista Pilar Velasco realizada el 14 de febrero de 2012. Véase nota 402.

⁴⁰⁹ Beni, Elisa (2012). Entrevista personal con la periodista Elisa Beni realizada el 3 de febrero de 2012. Véase nota 402.

⁴¹⁰ Izquierdo, Luis (2012). Entrevista personal con el periodista Luis Izquierdo realizada el 16 de marzo de 2012. Véase nota 402.

directa y ha facilitado el diálogo entre periodistas y audiencia. Todo ello ha hecho posible una conversación permanente (L. Izquierdo, entrevista personal, 2012).

Casimiro García Abadillo⁴¹¹ sitúa el uso de Twitter entre la mera difusión de mensajes informativos u opiniones y la comunicación bidireccional. Lo describe como un intercambiador, un foro abierto, donde personas identificadas dan sus opiniones, ideas e informaciones (C. García Abadillo, entrevista personal, 2013).

Exponemos a los entrevistados que, en poco tiempo⁴¹², Twitter se ha situado a la cabeza de los medios sociales para una deliberación política. Por otra parte, históricamente, han sido los medios de comunicación de masas quienes han conducido y moderado la comunicación política. Sin embargo, esa estructura tradicional de comunicación de masas en el contexto político ha cambiado (Gil de Zúñiga, Jung & Valenzuela, 2012)⁴¹³. Nos interesa la visión de los entrevistados sobre la situación actual de la comunicación política a través de los nuevos medios.

Para el profesor Juan Manuel Zafra⁴¹⁴ nos encontramos en un periodo de transición de un entorno comunicacional a otro en el cual los métodos comunicacionales y las instituciones políticas resultan alteradas (J.M. Zafra, entrevista personal, 2013). Al final de ese periodo no habrá esa distinción que

⁴¹¹ García Abadillo, Casimiro (2012). Entrevista personal con el periodista Casimiro García Abadillo realizada el 7 de febrero de 2012. Véase nota 402.

⁴¹² Aparece en marzo de 2006. En junio de 2012 sus usuarios superan la cifra de 500 según el observatorio Semiocat publicadas en http://semiocast.com/publications/2012_07_30_Twitter_reaches_half_a_billion_accounts_140m_in_the_US consultada por última vez el 23 de abril de 2013. Twitter nació en marzo de 2006 (O'Reilly & Milstein, 2011).

⁴¹³ Una de sus principales conclusiones es que el uso informacional de los medios sociales ejerce un significativo y positivo impacto en las actividades individuales orientadas al compromiso y la acción política.

⁴¹⁴ Zafra, José Manuel (2013). Entrevista personal con el profesor José Manuel Zafra realizada el 8 de febrero de 2013. Véase nota 402.

ahora hacemos entre unos medios y otros (L. Nachawati, entrevista personal, 2012).

Surge un nuevo modelo comunicativo en el que los medios sociales modifican el flujo tradicionalmente vertical de la comunicación, dice la profesora Eva Campos⁴¹⁵. Hay nuevos modos de comunicarse, las masas no intervienen solo escuchando, también lo hacen hablando, según Arsenio Escolar (A. Escolar, entrevista personal, 2013)⁴¹⁶. Como consecuencia, los protagonistas de la intermediación –medios de comunicación y partidos políticos– pierden posiciones de privilegio tanto en la información como en la política (A. Gutiérrez, entrevista personal, 2013)⁴¹⁷.

Apuntamos que el cambio parece debido a una variedad de factores, unos tecnológicos, otros de origen político. Primero fue un amplio despliegue de las TICs en los hogares españoles lo que nos proporcionó acceso fácil a multitud de medios. Asentado este despliegue, coincidiendo con la crisis económica de 2008, se agudiza una cierta desafección ciudadana hacia los representantes políticos y los medios tradicionales. Pedimos a los expertos entrevistados una valoración al respecto.

Según el profesor Guillermo López García⁴¹⁸, hay una cierta sensación de que los ciudadanos no estamos bien representados y se culpa de ello tanto a los políticos como a los medios de comunicación, a estos últimos por su tendencia a no incomodar al poder. También por la dependencia que tienen los medios de

⁴¹⁵ Campos, Eva (2013). Entrevista personal con la profesora Eva Campos realizada el 18 de enero de 2013. Véase nota 402.

⁴¹⁶ Escolar, Arsenio (2013). Entrevista personal con el periodista Arsenio Escolar realizada el 8 de enero de 2013. Véase nota 402.

⁴¹⁷ Gutiérrez Rubí, Antoni (2013). Entrevista personal con el asesores de comunicación y consultor político Antonio Gutiérrez Rubí realizada el 27 de febrero de 2013. Véase nota 402.

⁴¹⁸ López García, Guillermo (2013). Entrevista personal con el profesor Guillermo López García realizada el 14 de febrero de 2013. Véase nota 402.

instituciones y partidos políticos, que constituyen sus principales fuentes informativas (E. Campos, entrevista personal, 2013) (J.M. Zafra, entrevista personal, 2013). Para no pocos ciudadanos, los medios tradicionales han contaminado con sus intereses la información veraz (J.M. Zafra, entrevista personal, 2013).

Exponemos que los medios sociales empiezan a ocupar un espacio que había sido patrimonio exclusivo de los medios de comunicación. Transforman el hábitat de los medios tradicionales y se crea un nuevo ecosistema comunicacional, dice A. Gutiérrez (entrevista personal, 2013). Los nuevos medios desempeñan la función de altavoz de la ciudadanía (E. Campos, entrevista personal, 2013) y constituyen un espacio de debate que adquiere notoriedad política. Ya no es necesario militar en un partido político para “hacer política” (A. Gutiérrez, entrevista personal, 2013), se puede hacer en Twitter. La mayor parte del debate público sobre las cuestiones públicas tiene lugar en Internet, en las redes sociales aunque también en los medios tradicionales en Internet (A. Escolar, entrevista personal, 2013).

A juicio de nuestros entrevistados, la sensibilidad política no es ajena a este fenómeno de moda. Así, los políticos se incorporan de un modo activo a los medios sociales. Unos para conseguir una marca personal propia al margen de la de su partido (G. López, entrevista personal, 2013). Otros, opina el profesor Rafael Rubio, lo hacen por una especie de obligatoriedad social que lleva al político a estar presente en los medios sociales para que su ausencia no sea interpretada como falta de adaptación a los nuevos tiempos (R. Rubio, entrevista personal, 2013)⁴¹⁹. Y, casi todos piensan que esa presencia se debe a que los políticos ven las redes sociales como un escaparate en el cual hay que mostrarse. Un espacio donde opinar es casi una obligación para el político activo (A. Escolar, entrevista personal,

⁴¹⁹ Rubio, Rafael (2013). Entrevista personal con el profesor Rafael Rubio realizada el 24 de enero de 2013. Véase nota 402.

2013). Sobre todo, añade Escolar, en asuntos importantes, en los que el silencio del político también es noticioso.

El resultado es que, de un modo paulatino pero continuo, Twitter, pasa a ser un medio en el que se encuentran políticos y ciudadanos, gobernantes y gobernados. Entre unos y otros se establecen por primera vez en medios públicos relaciones de comunicación directas e igualitarias. Surge un escenario inédito en la historia de la comunicación de masas. Tradicionalmente la comunicación entre políticos y ciudadanos ha sido mediada, indirecta, imperfecta y de baja intensidad (J.L. Dader, entrevista personal, 2013). Ahora, a esa comunicación intermediada se añade otra, directa, horizontal y masiva que, sin embargo, presenta dos características novedosas que sometemos a la consideración de nuestros entrevistados. Una es que la comunicación tiene un formato restringido a 140 caracteres como máximo por mensaje. La otra es que se produce en un contexto en el que “todos hablan a la vez”. Es decir, la comunicación es interpersonal pero pública y no de uno-a-uno ni de uno-a-todos sino de todos-con-todos. Ello implica que las opiniones sostienen una competencia tácita por prevalecer.

Según el profesor Rodríguez de las Heras⁴²⁰, la limitación de 140 caracteres es solo aparente porque precisamente ello puede favorecer el desarrollo de la conversación. En Twitter enviamos mensajes con el mismo significado que en la comunicación oral hacemos indicaciones gestuales y verbales que invitan a continuar la conversación (A. Rodríguez de las Heras, entrevista personal, 2013). Twitter es oralidad más que escritura. Precisamente la diputada M^a González Veracruz⁴²¹ destaca esta faceta como una ventaja de la comunicación en Twitter. Es

⁴²⁰ Rodríguez de las Heras, Antonio (2012). Entrevista personal con el profesor Antonio Rodríguez de las Heras realizada el 7 de febrero de 2012. Véase nota 402.

⁴²¹ González Veracruz, María (2013). Entrevista personal con la diputada M^a González Veracruz realizada el 15 de enero de 2013. Véase nota 402.

una interlocución que, además de directa, se desarrolla en un lenguaje normal, cercano al ciudadano y alejado del formalista utilizado en el Parlamento (M^a González Veracruz, entrevista personal, 2013).

La brevedad del mensaje no es novedosa en la comunicación. El mensaje corto forma parte del código genético del periodismo dice R. Salaverría quien nos recuerda que, durante años, el *Wall Street Journal* proporcionó micro noticias de la extensión que tiene hoy un tuit (R. Salaverría, entrevista personal, 2013). Y sobre su eficacia, añade que el mensaje corto no merma el efecto, sino que se recuerda bien y tiene impacto inmediato. La duración de las intervenciones en los debates políticos televisados es reducida con el propósito de retener a la audiencia (G. López, entrevista personal, 2013). Intervenciones de 59 segundos⁴²² se han revelado suficientes para debatir. No es fácil para el público seguir un discurso en su integridad, por ello el modelo fragmentario retiene más a la audiencia (G. López, entrevista personal, 2013).

Al igual que el *lead* da continuidad al titular en el texto, cada tuit puede dar continuidad al siguiente o ser el *feedback* que invita a la conversación. Es el tuit como respuesta a otro. Ese *feedback* directo enriquece la comunicación y es fundamental para el emisor y para los creadores de opinión (R. Salaverría, entrevista personal, 2013). Su importancia puede ser observada cuando los participantes en tertulias televisivas consultan su terminal para ver el eco que devuelven las redes (R. Salaverría, entrevista personal, 2013).

Obviamente no se pueden hacer exposiciones argumentadas en 140 caracteres pero a cambio presenta ventajas para las comunicaciones políticas que enmascaran la incoherencia o la falta de argumentos (J.L. Dader, entrevista

⁴²² Nos referimos al programa de televisión *59 Segundos* de la programación de TVE1 cuyo título establece la limitación en el uso de la palabra de los intervinientes en un debate. Véase <http://www.rtve.es/noticias/59-segundos/> consultada por última vez el 12 de febrero de 2014.

personal, 2013). El mensaje corto es propio de la dinámica comunicacional política en la que importa más la brillantez de una declaración que la profundidad de los argumentos (R. Salaverría, entrevista personal, 2013).

No parece, por tanto, que haya mayor inconveniente para la comunicación mediante mensajes de 140 caracteres. Analizamos ahora la otra característica, la de la comunicación política en el contexto abierto, descontrolado y competitivo que son las redes sociales. Planteamos si en la comunicación política que tenga lugar en las redes sociales los ciudadanos son también sujetos activos de esa comunicación. Como consecuencia, serían influyentes con opiniones que convergirán o no con las de los políticos. Es decir, Twitter como escenario del debate político.

Sobre el interés político de los ciudadanos en el uso de Twitter se muestra escéptico J.L. Dader. Se pregunta si los españoles que se conectan a Internet a diario lo hacen para seguir la información política, los problemas sociales o para entretenerse (J.L. Dader, entrevista personal, 2013). Descarta que en las redes sociales⁴²³ se traten temas políticos que no sean escándalos más o menos sonoros. Y añade que el salto de asuntos desde las redes sociales a los medios de comunicación se suele producir como un efecto dramático. No obstante, advierte Dader, hay una gran fascinación con Twitter, porque es donde el político toma contacto con la gente (J.L. Dader, entrevista personal, 2013).

Pero el ciudadano tiene más fácil acceso a los medios sociales que a los tradicionales, sugerimos. Quien quiera difundir su opinión puede conseguirlo muy

⁴²³ Como ya hemos señalado, es habitual usar el término redes sociales para referirse de un modo indistinto tanto a los medios sociales como a un colectivo no identificado de usuarios de dichos medios. Menos frecuente es el uso del término medios sociales para referirse a ese colectivo de usuarios de Twitter. Para distinguirlos hay que interpretarlo en el contexto. Aquí cuando no se proporcione el contexto se utilizará el significado que responde a la realidad; es decir, medios para referirse al medio y redes sociales para denotar un colectivo anónimo de usuarios.

fácilmente a través de Twitter; no ha de esperar a que el periódico decida publicar su carta al director (G. López, entrevista personal, 2013). De igual modo, el político tiene en Twitter la vía libre para difundir directamente sus mensajes. El resultado es que ciudadanos y políticos generan afinidades de modo que acaban tejiendo una red más tupida, más densa, de relaciones (G. López, entrevista personal, 2013). Sin embargo, advierte López, de ello no se debe deducir una mayor eficacia de la opinión emitida en Twitter⁴²⁴.

Para el diputado Conrado Escobar⁴²⁵ el escenario es novedoso: aparece en un momento en el que nos hallamos inmersos en un cambio profundo en la manera de concebir la acción política. Ese cambio lleva a los políticos a reforzar la parte más genuina de la actividad política, el contacto con la gente (C. Escobar, entrevista personal, 2013). Aunque los medios de comunicación siguen jugando un papel importante para explicar las políticas, es en las redes sociales donde se está operando una verdadera revolución de las relaciones sociales (C. Escobar, entrevista personal, 2013).

En la misma línea de pensamiento se encuentra el periodista Arsenio Escolar quien considera que la sociedad ahora habla más de los asuntos públicos y de una manera completamente distinta a como lo hacía hasta hace unos pocos años. Ahora habla en las redes sociales y deja sus comentarios a las noticias de las ediciones digitales de los periódicos (A. Escolar, entrevista personal, 2013).

Nos interesamos por conocer si, en opinión de los entrevistados, los medios sociales han adquirido categoría de espacio donde se conforma una cierta opinión

⁴²⁴ Consideramos que esta es una interrogante atractiva para futuras investigaciones ¿cuándo es más eficaz la opinión política de un ciudadano? ¿cuándo se publica en el medio social o cuándo se publica en la prensa?

⁴²⁵ Escobar, Conrado (2013). Entrevista personal con el diputado Conrado Escobar realizada el 29 de enero de 2013. Véase nota 402.

de un sector de la ciudadanía indefinido pero activo políticamente. En opinión de Guillermo López, determinados hechos han magnificado la importancia de las redes sociales como mecanismo de movilización (G. López, entrevista personal, 2013). No obstante, los políticos comienzan a estar muy pendientes del eco que tienen sus mensajes en las redes sociales: el *trending topic* y los retuits son asuntos que cada vez tienen más peso (R. Salaverría, entrevista personal, 2013).

La cuestión entonces es si son los medios sociales dónde hoy se materializa el concepto de esfera pública de Habermas. Según el profesor J.M. Sánchez Duarte no hay una opinión unánime al respecto. Algunos autores ubican la verdadera esfera pública en la esfera pública digital y ven en ella una actualización del concepto de Habermas, un espacio público potente. No obstante, ese espacio ideal también recibe no pocas críticas (J.M. Sánchez Duarte, entrevista personal, 2013).

Según el profesor Sampedro⁴²⁶ estas redes sociales de Twitter son manifestaciones de esferas periféricas caracterizadas por sus reglas de juego horizontales, una diversidad de temas a debatir y la ausencia de élites regidoras (V. Sampedro, entrevista personal, 2013). Proporcionan mayor capacidad de acceso de los ciudadanos a la esfera central de debate público que reúne a las esferas públicas institucionales, las cuales se rigen por un modelo vertical y con una élite que impone temas y reglas de debate (J.M. Sánchez Duarte, entrevista personal, 2013)⁴²⁷. La opinión que se forma en las esferas públicas periféricas es una opinión pública discursiva (Sampedro, 2000) y como tal forma parte de la conversación social aunque ni es toda y su eficacia política es dudosa (V. Sampedro, entrevista personal, 2013). Para José Luis Dader, esas esferas periféricas siempre han existido

⁴²⁶ Sampedro, Víctor (2013). Entrevista personal con el profesor Víctor Sampedro realizada el 25 de febrero de 2013. Véase nota 402.

⁴²⁷ Sánchez Duarte, Juan Manuel (2013). Entrevista personal con el profesor Juan Manuel Sánchez Duarte realizada el 28 de enero de 2013. Véase nota 402.

y no conquistan la agenda mediática o la agenda pública, sino que mantienen sus propias conversaciones con aspiración de ser parte de la esfera pública central (J.L. Dader, entrevista personal, 2013).

Políticos y periodistas expresan el valor de las redes sociales de un modo menos conceptual, más pragmático. Lo resume de una manera clara la diputada M^a González Veracruz para quien hay una estrecha relación entre lo que destaca en las redes y lo que publican los medios tradicionales. Un asunto adquiere relevancia cuando se traslada de la agenda de los medios sociales a la agenda mediática aunque en las redes el político tiene una alerta temprana de su importancia (M^a González Veracruz, entrevista personal, 2013). Los partidos atienden cautelosos a lo que ocurre en las redes y deciden intervenir en la discusión cuando, a su juicio, el asunto empieza a adquirir cierta seriedad y trascendencia política pero el monitoreo es permanente (M^a González Veracruz, entrevista personal, 2013)..

Para Casimiro García Abadillo las redes sociales constituyen un sector de la opinión pero no es la opinión pública. Están constituidas por jóvenes urbanos, muy movilizados, preocupados por la ecología, la solidaridad y la justicia social; un sector que se seguirá expandiendo a la vez que moderando con la incorporación de gente más madura (C. García Abadillo, entrevista personal, 2012). Según Elisa Beni, las redes sociales son una manifestación del activismo político influyente que se hace sentir en los medios. Opina que en Twitter no está toda la realidad sino un fragmento de la población más inquieta aunque no representativa de una mayoría (E. Beni, entrevista personal, 2013). Aunque sean un fragmento, dice Arsenio Escolar, lo relevante es que las redes sociales son conformadoras de opinión pública (A. Escolar, entrevista personal, 2013). Tampoco García Abadillo las considera representativas. Sin embargo, admite que las redes sociales a veces

alteran las prioridades en la agenda mediática al trasladarse a los periódicos los debates en la red.

Para Milagros Pérez Oliva⁴²⁸ hay instrumentos que permiten al periodista saber que un tema está despertando interés en la red, incluso antes de que lo lance el periodismo. En ocasiones, las redes sociales se convierten en prescriptoras de noticias o influyen en su jerarquización (M. Pérez, entrevista personal, 2012). Pilar Velasco considera que la alteración de la agenda mediática por las redes sociales forma parte de la rutina periodística.

El mero hecho de que algo se tematice en Twitter genera una disfunción o una interrupción en el proceso normal del periodista, cambia la agenda mediática (L. Izquierdo, entrevista personal, 2012). Charo Nogueira⁴²⁹ refiere a otro tipo de consecuencias y cita el caso de la dación en pago, el cual no hubiese tenido el eco político y periodístico si no hubiese sido por la animación desde las redes para la formación de grupos que eviten desahucios (Ch. Nogueira, entrevista personal, 2012).

III.3.2. ANÁLISIS DE DATOS RELATIVOS A LA HIPÓTESIS SEGUNDA

Recordemos el enunciado de la hipótesis segunda: Los diputados españoles incrementan e intensifican el uso de Twitter en campaña electoral. Esta hipótesis sugiere las dos preguntas de investigación siguientes, una relativa a la faceta cuantitativa de la hipótesis (incremento de la actividad):

H2.1 ¿Cómo es la actividad comunicacional en Twitter en periodo electoral con respecto a un periodo de normalidad legislativa?

⁴²⁸ Pérez Oliva, Milagros (2012). Entrevista personal con la periodista Milagros Pérez Oliva realizada el 4 de marzo de 2012. Véase nota 402.

⁴²⁹ Nogueira, Charo (2012). Entrevista personal con la periodista Charo Nogueira realizada el 12 de marzo de 2012. Véase nota 402.

Mediante análisis del significativo verificaremos la parte de la hipótesis que se refiere al incremento del uso de Twitter en campaña electoral. Para comprobar que el uso se intensifica procederemos con el análisis del significado de los mensajes. Este nos proporcionará respuesta a la pregunta H2.2.

H2.2 ¿Cuál es la principal finalidad de la comunicación en Twitter de los diputados españoles en periodo electoral? ¿Y en periodo no electoral?

A continuación vamos a verificar el cumplimiento de la primera parte de la hipótesis, el incremento de la actividad. Para ello comparamos la actividad de los diputados en dos periodos de tiempo político distintos, uno al que hemos llamado Momento#3 –del 4 al 18 de noviembre de 2011– y el otro el de normalidad legislativa comprendido entre el 4 y el 18 de mayo de 2013 al que hemos llamado Momento#4. La información que utilizaremos son los 13.899 mensajes recogidos en el Momento#3 y los 16.043 recogidos en el Momento#4, un año y medio después. La tabla siguiente nos muestra un desglose de total de mensajes (29.942) que hemos analizado:

	MENSAJES SUJETOS A ANALISIS DE CONTENIDO	
	TOTALES	VÁLIDOS
4 a 18 de noviembre de 2011	13.899	13.821
En castellano		10.133
En catalán		3.511
En gallego		158
En euskera		15
Otros		4
4 a 18 de mayo de 2013	16.043	16.015
En castellano		13.691
En catalán		1.718
En gallego		361
En euskera		208
Otros		37
Entre ambos periodos	29.942	29.836
En castellano		23.824
En catalán		5.229
En gallego		519
En euskera		223
Otros		41

Tabla 75 – Mensajes analizados y lengua en las que están escritos. Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Twitonomy.

De los 29.836 tuits válidos, 22.306 tenían una única finalidad (74,76%) y el resto, 7.528 (25,24%), dos finalidades. El total se dividió como sigue:

- 1) 13.821 tuits válidos emitidos en periodo electoral, de los cuales:
 - a. 8.912 (64,48%) tenían una finalidad única y
 - b. 4.909 (35,55%) con doble finalidad.
- 2) 16.015 tuits válidos emitidos en periodo no electoral, de los cuales:
 - c. 13.400 (89,24%) tenían una finalidad única, y
 - d. 2.615 (16,32%) tuits con doble finalidad.

El número de diputados que emitieron mensajes fue de 125 en periodo electoral (noviembre de 2011) y de 158 en periodo de legislatura vigente (septiembre de 2013). Estos datos implican una actividad de 111 tuits por diputado durante el periodo electoral frente a 101 tuits por diputado en periodo no electoral. La media diaria por diputado fue de 7,37 y 6,75 respectivamente. Este datos es suficiente

para confirmar que la hipótesis segunda se verifica en lo que se refiere el incremento de la actividad durante el periodo electoral. Lo detallamos a continuación.

III.3.2.1. ACTIVIDAD DE LOS DIPUTADOS EN PERIODO ELECTORAL

Dado que el número de diputados varía de un periodo a otro, procederemos a averiguar la actividad media de cada diputado en cada uno de los periodos analizados (véase la tabla siguiente). En mayo de 2013 tomamos mensajes de 158 diputados porque esos fueron los que estuvieron activos en el periodo correspondiente. En noviembre de 2011 eran 144 diputados los que tenían cuenta en Twitter. Sin embargo, 13 de ellos no emitieron mensajes durante la campaña electoral y de otros 6 no pudimos obtener sus mensajes porque habían causado baja en Twitter y no fue posible recuperar lo emitido. En la tabla siguiente se muestra, por cada grupo, la distribución de mensajes, diputados y mensajes por diputado en los dos periodos:

	PERIODO ELECTORAL			PERIODO NO ELECTORAL			DIFERENCIA		
	Msg.	Dip.	Act.	Msg.	Dip.	Act.	Msg.	Dip.	Act.
GC-CiU	1.643	9	182,56	768	12	64,00	875	-3	118,56
GIP	748	10	74,80	2.233	10	223,30	-1.485	0	-148,50
GMx	1.768	10	176,80	1.089	16	68,06	679	-6	108,74
GP	4.452	38	117,18	2.772	43	64,47	1.680	-5	52,72
GS	4.640	52	89,19	7.668	71	108,00	-3.028	-19	-18,81
GUPyD	435	4	108,75	1.499	4	374,75	-1.064	0	-266,00
GV PNV	213	2	106,50	14	2	7,00	199	0	99,50
Total	13.899	125	111,18	16.043	158	101,54	-2.144	-33	9,65

Tabla 76 – Comparación de actividad en periodos electoral y de normalidad legislativa.
Elaboración propia.

Leyenda:

- Msg: Mensajes de todo tipo (tuits básicos, respuestas y retuits) emitidos por los diputados del grupo
- Dip.: Número de diputados de cada grupo que emitieron tuits en cada quincena.
- Act. Número medio de tuits por diputado y día.

- Dif: Diferencias en el número de mensajes, diputados y actividad media diaria por diputado entre ambos periodos. Los valores positivos indican superioridad en periodo electoral.
- Total: Contiene la suma de mensajes, diputados y la actividad media en cada periodo y las diferencias entre ambos.

Dado que de un periodo a otro se ha producido un incremento en el número de diputados procede considerar la actividad media (Act) en lugar de la global (Msg). Aunque en noviembre de 2011 la experiencia de uso era menor que en mayo de 2013, la actividad individual de los diputados fue mayor durante la campaña electoral: 111,18 tuits por diputado frente a 101,54 en periodo normal. En periodo electoral los diputados tuvieron una actividad media de 7,41 mensajes por diputado y día, un 9,54% superior a la de 6,77 mensajes en periodo no electoral. Recordemos que, a fecha de mayo de 2013, la media histórica de la actividad era de 5,13 mensajes por diputado y día y de 5,63 en septiembre de 2012. La comparación entre el número de mensajes emitidos los últimos quince días analizados y la media histórica nos permitiría establecer la hipótesis de que el uso de Twitter está aún en una fase creciente.

Superan esa media GC-CiU, GMx y GP. Destaca el esfuerzo de los diputados del GP que, con 6 diputados menos que en la quincena de mayo de 2013, emitieron 1.681 tuits más. Todas las encuestas publicadas durante la pre-campaña atribuían una victoria electoral notable al GP⁴³⁰. Es una conjetura razonable deducir que esas expectativas fueron una motivación extraordinaria para que los diputados populares hicieran un esfuerzo de comunicación en las RSCC. El mismo motivo puede explicar que la actividad del GS fuese menor de la que ha tenido lugar

⁴³⁰ El CIS estimaba mayoría absoluta del PP con 195 escaños. Véase <http://www.lavanguardia.com/politica/20111104/54237795713/el-cis-da-una-mayoria-absoluta-clara-al-pp-195-escaños.html> consultada por última vez el 5 de noviembre de 2012.

después de las elecciones cuando el GS ha emprendido una campaña de comunicación permanente a través de los medios sociales. También ha aumentado el número de sus diputados en las redes.

Los grupos GIP y GUPyD tuvieron un comportamiento similar tras las elecciones, incrementaron notablemente su actividad en Twitter aunque sin aumentar el número de diputados.

En la quincena electoral, los diputados varones fueron más activos que las diputadas, como se indica en la tabla siguiente. Sin embargo estas tuvieron una mayor actividad en Twitter en periodo no electoral:

	PERIODO ELECTORAL	PERIODO NO ELECTORAL	DIFERENCIA
Diputadas	5,7	6,62	-13,90%
Diputados	8,28	6,87	20,52%

Tabla 77 – Comparación por género de la actividad (mensajes por día) en periodos electoral y de normalidad legislativa. Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Twitonomy.

Para reforzar la conclusión de que la actividad media de la mayoría de los diputados aumenta en periodo electoral y de que los casos de GIP y GUPyD son excepcionales, recurriremos a otras dos comparaciones de la actividad en periodo electoral. Una con la media histórica (véase tabla 78 siguiente), otra entre los diputados que lo fueron en ambos periodos, electoral y no electoral (véase la tabla 79 posterior). La tabla 78 nos proporciona la actividad media de cada grupo en el periodo electoral, la media histórica y la diferencia entre ambas:

	PERIODO ELECTORAL	MEDIA HISTÓRICA	DIFERENCIA
GC-CiU	12,17	3,17	9,00
GMx	11,79	3,03	8,76
GV EAJ-PNV	7,1	0,42	6,68
GP	7,81	2,85	4,96
GS	5,95	5,95	0,00
GUPyD	7,25	11,35	-4,10
GIP	4,99	16,72	-11,73
Total	7,41	5,13	2,28

Tabla 78 – Actividad en periodo electoral y actividad media histórica. Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Twitonomy.

La media histórica de cada grupo se ha calculado como el promedio de las medias históricas de cada uno de sus diputados. La media histórica de un diputado es el número medio de mensajes emitidos diariamente por cada diputado desde que se dio de alta en Twitter. Consideramos que es la que refleja más fielmente la actividad media. En periodo electoral, los diputados aumentan su producción de mensajes en Twitter en una media de 2,28 mensajes diarios por diputado, lo que representa un incremento del 44,44% con respecto a la media histórica (5,13 mensajes por diputado y día). Este dato confirma, sin duda alguna, nuestra hipótesis segunda.

Observamos en periodo electoral, GIP y GUPyD han sido los únicos grupos que han tenido una actividad inferior a la media del total de diputados. Sin embargo, a partir de las elecciones del 20N ambos grupos la han ido incrementando, especialmente GIP lo que nos induce a pensar que han sido los últimos en aceptar a Twitter como un medio útil para sus intereses de comunicación.

Los diputados de los grupos de derecha, nacionalistas y minoritarios del Grupo Mixto son los que mayor esfuerzo hicieron durante la campaña electoral. Es decir, los que más intensificaron el uso de Twitter durante este periodo mientras que los diputados de los grupos de izquierda, GS y GIP, parecen haberlo normalizado tras esas elecciones.

Veamos ahora la variación de la actividad tomando dos colectivos con idéntica composición, tanto numérica como personal. Es decir ahora compararemos la actividad de los mismos 100 diputados en ambos periodos. Aunque hayamos relativizado la actividad por diputado y día, en los cálculos anteriores hemos contabilizado tuits de diputados que estaban en un periodo pero no en el otro. Eliminaremos pues esa heterogeneidad y consideraremos el mismo colectivo de diputados que lo fue en ambos periodos. Así veremos cómo ha cambiado la actividad de una masa crítica de diputados entre un periodo electoral y otro que lo es, un año y medio más tarde (véase la tabla siguiente):

COMPARACIÓN ENTRE QUINCENAS ELECTORAL Y NO ELECTORAL	
DIPUTADOS EN AMBOS	INCREMENTO O DECREMENTO

	PERIODOS	(-) DEL Nº TUIITS
GC-CiU	7	1.025
GIP	10	-1.485
GMx	9	964
GP	27	2.500
GS	42	-291
GUPyD	4	-1.064
GV EAJ-PNV	1	29
Total	100	1.678

Tabla 79 - Diputados activos en periodos de campaña y de no campaña. Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Twitonomy.

La tabla nos proporciona el incremento o disminución del número de tuits que emitió cada grupo durante el periodo electoral. Obsérvese que hemos tomado una composición idéntica de los grupos en cada periodo, es decir, hemos analizado la actividad de los mismos diputados en dos periodos distintos. Los 100 diputados que lo eran en noviembre de 2011 y en mayo de 2013, emitieron 1.678 tuits más en las dos semanas de campaña electoral de noviembre de 2011 que en las de normalidad legislativa aunque con una distribución irregular como puede observarse en la tabla 79.

En lo que concierne al incremento de la actividad, la hipótesis segunda se verifica doblemente, tanto si tomamos los 100 diputados que lo eran también en noviembre de 2011 y que lo seguían siendo en mayo de 2013 como si examinamos los conjuntos heterogéneos de 125 y 158 diputados respectivamente. No obstante debemos señalar que la distribución del incremento es irregular y desigual por grupos, aunque nuestra hipótesis refiere al colectivo como un conjunto único y no a partes del mismo. Una lectura más detallada de los datos nos dice que:

- 1) El 95% de los diputados que emitieron en ambos periodos aumentaron su actividad productiva en campaña electoral
- 2) Los diputados de los grupos de derecha, nacionalistas y Grupo Mixto también incrementaron su actividad en ese periodo
- 3) Los diputados de los grupos de izquierda hacen un uso más regular y frecuente fuera del periodo electoral

III.3.2.2. FINALIDAD DE LA COMUNICACIÓN EN PERIODO ELECTORAL

Hasta aquí hemos visto cómo, en términos generales, en periodo electoral, se produce un incremento de la actividad productiva de los diputados, es decir un aumento de la frecuencia emisora. Para verificar la intensificación –mayor énfasis en la finalidad, más claramente orientada a influir– a la que nos referimos en nuestra hipótesis segunda hay que acudir a los textos de los mensajes y examinarlos. Lógicamente tomaremos dos periodos de tiempo y comparamos los mensajes de un periodo con los de otro. ¿Qué comparamos de los mensajes? su finalidad. Ello requiere un análisis del contenido (del significado) de los mensajes que llevaremos a cabo a continuación. De este modo responderemos a la segunda pregunta de la hipótesis:

H2.2. ¿Cuál es la finalidad principal de la comunicación en Twitter de los diputados españoles en periodo electoral? ¿Y en periodo no electoral?

El análisis de contenido que llevamos a cabo requiere algunas consideraciones previas relativas a la finalidad de los mensajes, que exponemos a continuación. Durante su diseño, identificamos como posible la ocurrencia de mensajes con más de una finalidad. Decidimos tener en cuenta esta posibilidad en aras de un análisis más certero. En el caso de mensajes con dos finalidades, asociaríamos a la finalidad primera la principal intencionalidad del emisor.

Identificamos trece categorías en las que clasificar los mensajes de acuerdo a su finalidad. Esas categorías son susceptibles de la siguiente agrupación:

- a) Categorías que constituyen la funcionalidad básica de toda comunicación en red. No tienen una connotación partidista y son categorías predominantes:
 - i. Informar, proporcionar información *motu proprio*.
 - ii. Compartir información, fundamentalmente a través de mecanismos nativos de Twitter como el retuit o proporcionando una dirección de Internet en el texto del mensaje.

- iii. Opinar, emitiendo valoraciones no solicitadas.
- iv. Reforzar el contacto.
- b) Categorías que describen una comunicación política partidista:
 - i. Auto-promoción o propaganda a favor y
 - ii. Propaganda en contra.
- c) Categorías propias de nuevas prácticas de comunicación orientadas a la participación ciudadana en la política:
 - i. Conversar, bien respondiendo a mensajes leídos de los seguidos o aludiendo nominalmente a una cuenta determinada en el texto de los mensajes.
 - ii. Rendir cuentas.
 - iii. Ofrecer ayuda.
 - iv. Recabar opiniones o propuestas
- d) Finalmente, reservamos dos categorías para ubicar mensajes ininteligibles o no susceptibles de ser ubicados en cualquiera de las categorías anteriores:
 - i. Nula
 - ii. Otra finalidad.

Los grupos a) y b) contienen categorías de comunicación política tradicional y el grupo c) se corresponde con una comunicación política avanzada. Las que revelan un mayor énfasis influyente son categorías iii y iv del grupo a), las dos del grupo b) y la i del grupo c).

Cuando el mensaje tiene una doble finalidad, las categorías nula y otra finalidad quedan lógicamente excluidas como valores que puede tomar la segunda finalidad.

En este punto conviene subrayar la diferencia en esta tesis entre la categoría compartir información (un finalidad), que se determina tras el análisis de significado de un mensaje, y retuitear (una actividad). Compartir información es uno de las divisiones categoriales de la finalidad que describe una determinada intencionalidad inmediata, precisamente la de proporcionar información. Por ejemplo incluir un enlace hipertextual en un tuit evidencia la intención del emisor de que los receptores acudan al lugar al que apunta a obtener más información. Es con este criterio con el que definimos la categoría compartir información. Obviamente puede ir en un tuit como en un retuit e implica la intención de quien emite el mensaje de que sus seguidores conozcan (lean) también algo que complementa al resto del texto en el tuit.

No podría ser retuitear otra categoría en aras a una adecuada exclusividad de estas pues entonces no tendríamos un sistema categorial correcto (Wimmer y Dominick, 1996: 179; Igartua, 2006: 202) y, sobre todo, porque indica una acción y no un finalidad del mensaje y nosotros buscamos la finalidad predominante en el conjunto de los mensajes. En efecto, si retuitear y compartir información fuesen dos categorías se incumplirían las normas básicas del sistema de categorías que establece taxativamente que “una unidad de análisis puede encasillarse en una y solo una categoría” (Igartua, 2006: 206). Con respecto al retuiteo es pertinente recordar que no se trata en sí mismo de una intención del comunicador sino de una acción que genera comunicación por eso lo hemos incluido como un factor del coeficiente Ccm.

Otra aclaración que procede es relativa a la categoría conversar –como finalidad– y como factores de la comunicación a la respuesta (Rp) y a la mención (Me). Si en un mensaje hay una o varias menciones, diremos que su finalidad es conversar. Y lo contabilizaremos una sola vez pues a todas las menciones se les atribuye en el análisis la misma finalidad: conversar. Sin embargo, para el cálculo del coeficiente de comunicación contabilizamos tantas menciones como cuentas sean mencionadas pues cada mención es un intento de comunicar.

Finalmente, con respecto a la doble finalidad en un mismo mensaje, se trata de distinguir si hay dos propósitos claramente identificables en una misma unidad de análisis (tuit). He aquí unos ejemplos que nos ayudan a esclarecer el caso. Sea un mensaje en el que se exprese la opinión sobre una posible fecha para elecciones, podría tener diferentes construcciones:

- a) Enunciado 1: *"@usuario creo que las elecciones están próximas"*. El tuit tiene como finalidad primera la de conversar. Así lo indica el carácter @ en primera posición del texto, lo que denota una respuesta nativa o una alusión personalizada a la cuenta cuya identidad es usuario. La segunda finalidad es opinar.
- b) Enunciado 2: *"creo que las elecciones están próximas"*. Tiene una única finalidad, opinar.
- c) Enunciado 3: *"creo @usuario que las elecciones están próximas"* (o con @usuario en otra posición en el texto que no sea la primera). Se observan dos finalidades: la primera, opinar, y la segunda conversar (con @usuario).

A continuación procedemos a interpretar los resultados del análisis del significado realizado sobre los Volúmenes #3 y #4 de datos.

Adoptaremos dos puntos de vista distintos. Uno, el de la recepción, donde interesa conocer de qué orden de magnitud es la comunicación: el volumen de mensajes que los diputados emiten como colectivo y sus diferentes contenidos. El otro punto de vista del análisis pone la atención en el esfuerzo individual del diputado y en la finalidad de sus comunicaciones. Utiliza valores promedio para la evaluación. Comenzamos el análisis de finalidades desde la perspectiva de la recepción. Definimos como finalidad principal de la comunicación en Twitter, el elemento categorial que presenta una mayor frecuencia de aparición en los mensajes. En la tabla siguiente se muestran las categorías acumuladas de los mensajes emitidos en los dos periodos de observación:

FINALIDAD DE LA COMUNICACIÓN EN TWITTER - FRECUENCIAS DE APARICIÓN DE
LAS DISTINTAS CATEGORÍAS

CATEGORÍA	ELECTORAL	NO ELECTORAL	DIFERENCIA
Informar	1.821	1.015	+806
Compartir información	4.604	8.977	-4.373
Conversar	4.380	4.284	+96
Opinar	1.314	657	+657
Propaganda a favor	510	84	+426
Propaganda en contra	849	874	-25
Ayudar	14	0	+14
Rendir cuentas	13	0	+13
Reforzar contacto	206	60	+146
Recabar opinión	106	61	+45
Recabar propuestas	2	3	-1
Otra finalidad	13	7	+6
Nula	67	21	+46
Total finalidad principal o única	13.899	16.043	-2144
Informar	44	4	+40
Compartir información	696	334	+362
Conversar	1.142	1.534	-392
Opinar	641	156	+485
Propaganda a favor	389	57	+332
Propaganda en contra	738	267	+471
Ayudar	10	0	+10
Rendir cuentas	25	0	+25
Reforzar contacto	1.191	244	+947
Recabar opinión	31	19	+12
Recabar propuestas	2	0	+2
Total finalidad segunda	4.909	2.615	2.294

Tabla 80 – Finalidad de la comunicación de los diputados en Twitter. Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Twitonomy.

Leyenda:

- Electoral. Quincena electoral, del 4 al 18 de noviembre de 2011
- No electoral. Quincena no electoral, del 4 al 18 de mayo de 2013

A primera vista destacan tres datos:

- Compartir información y conversar son las categorías más frecuentes.
- Compartir información tiene una relevante caída en periodo electoral. Por el contrario opinar es la categoría que conoce un mayor incremento en ese mismo periodo.

- iii. Conversar apenas si ofrece variación como finalidad primera o única, lo que nos señalarla como la finalidad más estable con independencia del momento político.

El que en periodo electoral contabilicemos una mayor frecuencia en categorías como opinar, hacer propaganda a favor y en contra y reforzar el contacto indica un mayor aprovechamiento del medio lo que interpretamos como una intensificación del uso, como afirmamos en nuestra hipótesis segunda. Sin embargo una intensificación de la actividad nos debe llevar a contabilizar un mayor número de finalidades en el conjunto de mensajes, lo que comprobaremos a continuación.

Dado que un tuit puede contener una o dos finalidades y dado que el número de diputados varía según el periodo analizado, conviene comparar los conceptos homogéneos. A tal efecto relativizamos las finalidades por diputado, para obtener unas conclusiones precisas. Veámoslo en la tabla siguiente:

	FINALIDADES DE LA COMUNICACIÓN		
	ELECTORAL	NO ELECTORAL	DIFERENCIA
Total finalidad principal o única	13.899	16.043	-2.144
Total finalidad segunda	4.909	2.615	2.294
Total finalidades	18.809	18.658	151
Tuits	13.899	16.043	-2.144
Nº de diputados	125	158	-33
Nº finalidad/diputado	150,50	118,09	32,41
Nº de tuits/diputado	111,19	101,54	9,65

Tabla 81 – Intensidad de la comunicación en Twitter de los diputados. Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Twitonomy.

Llamamos la atención sobre las filas 3ª (Total finalidades) y 4ª (Tuits). El número de finalidades (18.658) en todos los tuits (16.043) del periodo no electoral, es algo inferior al número de funcionalidades identificadas en el periodo electoral (18.809) a pesar de que en este último se han emitido 2.144 tuits menos pues eran 33 diputados menos los que entonces tenían cuenta en Twitter. Ello indica claramente que, en periodo electoral, los diputados adoptan una mayor intensidad comunicacional en Twitter, como sostenemos en nuestra hipótesis segunda. Lo confirma el incremento del número de finalidades por diputado identificadas (32,41) así como el de las categorías antes referidas como reforzadoras del

esfuerzo de influencia: opinar, reforzar el contacto y hacer propaganda a favor y en contra. También se incrementa, como vimos antes, la actividad en términos de número de tuits por diputado en cada periodo (9,65).

Retomamos el análisis de las categorías para determinar la finalidad principal de la comunicación en Twitter de los diputados. Para ello agruparemos por categorías las finalidades primera y única con la finalidad segunda. Veamos la distribución de categorías de los tuits emitidos en los dos periodos de tiempo analizados:

CATEGORÍA	FINALIDAD DE LA COMUNICACIÓN EN TWITTER					
	Q-ELECTORAL		Q-no ELECTORAL		DIFERENCIA	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Informar	1.865	10,00%	1.019	5,46%	846	4,45%
Compartir información	5.300	28,43%	9.311	49,90%	-4.011	-21,70%
Conversar	5.522	29,59%	5.818	31,18%	-296	-1,83%
Opinar	1.955	10,48%	813	4,36%	1.142	6,03%
Propaganda a favor	899	4,82%	141	0,76%	758	4,02%
Propaganda en contra	1.587	8,51%	1.141	6,12%	446	2,32%
Ayudar	24	0,13%	0	0,00%	24	0,13%
Rendir cuentas	38	0,20%	0	0,00%	38	0,20%
Reforzar contacto	1.397	7,49%	304	1,63%	1.093	5,80%
Recabar opinión	137	0,73%	80	0,43%	57	0,30%
Recabar propuestas	4	0,02%	3	0,02%	1	0,01%
Otra finalidad	13	0,07%	7	0,04%	6	0,03%
Nula	67	0,36%	21	0,11%	46	0,24%
Total	18.809	100%	18.658	100%	150	0,00%

Tabla 82 - Finalidad de la comunicación de los diputados en periodos de campaña electoral y de normalidad legislativa. Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Twitonomy.

Leyenda:

- Q-electoral. Quincena electoral
- Q-no electoral. Quincena no electoral
- Columna Nº. Contiene el número de ocurrencias de cada categoría en los tuits del periodo correspondiente
- Columna %. Porcentaje de ocurrencias de cada categoría con respecto al total de ocurrencias (finalidades) en los tuits del periodo correspondiente

- Columna Diferencia. Se refiere a la que hay para cada categoría entre el periodo electoral y el no electoral. Los valores negativos indican una mayor ocurrencia en este último periodo

Estas cifras globales representan lo que recibe la audiencia de los diputados:

- a) En periodo normal, compartir información y conversar son las finalidades más frecuentes en los mensajes de los diputados aunque aquella disminuye notablemente (21,70%) durante el periodo electoral. Las restantes categorías conocen un incremento en periodo electoral. Destaca el incremento de las categorías opinar (6,03%), reforzar contacto (5,80%), informar (4,45%) y propaganda a favor (4,02%) y en contra (2,32%). El descenso, durante la campaña electoral, de la categoría de compartir información, probablemente se deba a que los diputados prefieran proporcionar ellos mismos más información antes que remitir a sus audiencias a otras fuentes.
- b) Conversar es la finalidad que ocupa el segundo lugar en los mensajes de los diputados y alcanza el liderato durante el periodo electoral, cuando más esfuerzo hace el político por ser persuasivo.
- c) En tercer lugar, los diputados tratan en sus mensajes de opinar y, casi con la misma frecuencia, de informar. Recordemos que la categoría informar excluye proporcionar datos o noticias propagandísticas de cualquier signo.
- d) Los mensajes orientados a un mejor servicio político –recabar opinión o propuestas, reforzar el contacto, rendir cuentas u ofrecer ayuda– presentan cifras que evidencian lo insignificante que resulta para los diputados involucrar a los ciudadanos en la actividad política.

Veamos si las anteriores lecturas referidas al periodo normal (sin campaña electoral) son aplicables a todos los grupos por igual. La tabla siguiente proporciona para cada grupo la frecuencia media diaria de cada categoría, lo que

nos permite conocer como se distribuye el esfuerzo de comunicación de cada grupo y las facetas a las que más se dedican:

FINALIDAD DE LA COMUNICACIÓN POR GRUPOS							
CATEGORÍA	GC-CiU	GIP	GMx	GP	GS	GUPyD	GV
Informar	6,33	11,10	3,63	6,98	5,55	18,75	2,50
Compartir información	45,58	135,30	43,75	42,28	60,13	155,25	1,50
Conversar	12,25	91,80	18,19	16,19	42,27	190,50	1,50
Opinar	2,67	18,30	3,13	2,56	5,77	6,75	0,50
Propaganda a favor	0,08	0,30	0,25	0,77	1,32	1,50	0
Propaganda en contra	2,33	17,70	4,19	1,19	10,73	14	0
Ayudar	0	0	0	0	0	0	0
Rendir cuentas	0	0	0	0	0	0	0
Reforzar contacto	0,83	2,70	0,75	2,14	2,07	3,50	1
Recabar opinión	0,25	1,20	0,19	0,26	0,61	2	0
Recabar propuestas	0	0,30	0	0	0	0	0
Otra finalidad	0	0	0	0,09	0,03	0	0,50
Nula	0	0,10	0	0,19	0,17	0	0

Tabla 83 - Finalidad de la comunicación de los grupos políticos en periodo de normalidad legislativa . Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Twitonomy.

Esta tabla nos ofrece la perspectiva del grupo político, nos permite conocer en qué facetas enfatizan su esfuerzo de comunicación. Como ocurre desde la perspectiva de la recepción, la finalidad mayoritaria de los diputados es compartir información seguida de la de conversar. Son las categorías predominantes en todos los grupos. Y quienes más información comparten son GIP y, en primer lugar, GUPyD. Este último grupo es el que más conversa.

Nos interesa la comparación entre GS y GP. El valor que alcanza la propaganda en contra refleja la ocupación de poder político de uno y otro grupo. Abunda la propaganda en contra en el grupo que ocupa la oposición. Conversar es la otra categoría en la que las diferencias se manifiestan más claramente, con una media del GS que casi triplica a la del GP.

Compartir información es la finalidad principal –la más frecuente– en todos los grupos excepto para GUPyD que la tiene como la segunda en frecuencia. Conversar es la segunda categoría también para todos los grupos excepto para GUPyD para cuyos diputados es la primera.

Finalmente, destacamos que hacer propaganda en contra ocupa la tercera posición para los grupos de izquierda y mixto (GIP, GMx, GS) mientras que para los grupos de derecha (GC-CiU, GP, GUPyD, GV) informar es la tercera categoría más frecuente.

Consideremos ahora la perspectiva del esfuerzo del diputado. Así conoceremos las diferencias de comportamiento comunicacional entre el periodo normal y el periodo electoral que tienen los diputados. La tabla siguiente nos muestra cómo varía el esfuerzo dedicado a cada categoría durante el periodo electoral. Proporciona el número medio de mensajes por día que cada grupo político emitió de cada categoría. Los valores positivos indican una mayor presencia de la categoría en periodo electoral.

VARIACIÓN DE LA FINALIDAD EN PERIODO ELECTORAL							
CATEGORÍA	GC-CiU	GIP	GMx	GP	GS	GUPyD	GV
Informar	5,00	68,80	14,07	0,94	3,37	-16,50	4,00
Compartir información	-22,80	-70,20	37,25	-7,28	-20,07	-104,00	9,00
Conversar	42,31	-47,80	26,01	26,60	1,06	-127,00	6,00
Opinar	15,11	-11,10	21,07	15,05	8,71	6,50	2,50
Propaganda a favor	1,48	1,10	17,55	5,94	6,39	6,75	2,00
Propaganda en contra	2,00	-14,10	23,01	14,55	1,00	-7,50	3,00
Ayudar	0,11	0,20	0,10	0,13	0,27	0,25	0,00
Rendir cuentas	0,67	0,00	0,20	0,47	0,23	0,00	0,00
Reforzar contacto	4,73	16,70	15,25	5,47	10,91	2,50	1,50
Recabar opinión	1,08	0,40	2,21	0,32	0,41	-0,25	1,50
Recabar propuestas	0,11	-0,30	0,00	0,03	0,04	0,00	0,00
Otra finalidad	0,11	0,20	0,00	0,04	0,03	0,50	-0,50
Nula	0,22	1,10	0,20	0,10	0,33	2,75	1,50

Tabla 84 - Finalidad de la comunicación de los grupos políticos. Variación en periodo de campaña electoral con respecto aL de normalidad legislativa. Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Twitonomy.

Aunque, durante la campaña electoral, la menor frecuencia de la categoría compartir información no sea generalizada ni en la misma medida, sí es significativa de la importancia que los diputados le otorgan en cada periodo. La caída de esta categoría coincide con un mayor esfuerzo en las restantes, especialmente por los grupos GC-CiU, GP y GS.

Sorprende que en periodo electoral haya diputados (de GIP y GUPyD) que disminuyen su esfuerzo de conversación. En el caso de GIP tal disminución

coincide con un mayor esfuerzo por informar y en reforzar contacto. En el caso de GUPyD, el bajo número de diputados lo hace muy sensible al cambio de ritmo de la actividad. En general, hay un comportamiento homogéneo de los diferentes grupos en lo que concierne a:

- a) Opinar. Todos los grupos opinan más en periodo electoral.
- b) Informar. En mayor o menor grado todos los grupos informan más a sus seguidores durante la campaña electoral.
- c) Emitir propaganda a favor durante campaña electoral. Lógicamente esta categoría conoce una mayor frecuencia en ese periodo. El GMx es el que más incrementa su actividad propagandista durante la campaña electoral, seguido del GP. En especial sobresale el esfuerzo por hacer propaganda en contra más que en auto-promocionarse.
- d) Recabar propuestas, información u opinión, ofrecer ayuda y rendir cuentas no interesan a los diputados, sean del grupo que sean.

Teniendo en cuenta los aspectos cuantitativos y cualitativos de la actividad, concluimos que se verifica plenamente la hipótesis segunda, ya que en periodo electoral los diputados:

- a) Incrementan e intensifican su actividad al aumentar la comunicación sobre la información, la conversación y la difusión de la opinión.
- b) Comparten menos información.
- c) Aumentan sus mensajes propagandísticos.
- d) Hacen más propaganda que opinan.

Hasta ahora no hemos diferenciado entre finalidad primera y segunda. Ahora analizaremos, desde la perspectiva de la recepción, las frecuencias con las que aparecen las diferentes categorías, bien como finalidad única o, cuando haya dos finalidades, como finalidad primera. El periodo de referencia ahora es el de

normalidad legislativa en el que la propaganda política no se manifiesta tan intensa y claramente como durante la campaña electoral oficial. La frecuencia de aparición de cada finalidad en los mensajes ha sido la siguiente (véase la tabla):

FINALIDAD 1ª Y ÚNICA DE LOS MENSAJES EN PERIODO DE NORMALIDAD LEGISLATIVA				
CATEGORÍA	FINALIDAD 1ª		FINALIDAD ÚNICA	
	Nº	%	Nº	%
Informar	147	5,62%	868	6,48%
Compartir información	1.692	64,70%	7.285	54,37%
Conversar	590	22,56%	3.694	27,57%
Opinar	44	1,68%	613	4,57%
Propaganda a favor	5	0,19%	79	0,59%
Propaganda en contra	82	3,14%	792	5,91%
Ayudar	0	0,00%	0	0,00%
Rendir cuentas	0	0,00%	0	0,00%
Reforzar contacto	23	0,88%	37	0,28%
Recabar opinión	32	1,22%	29	0,22%
Recabar propuestas	0	0,00%	3	0,02%
Total	2.615	100%	13.400	100%

Tabla 85 - Frecuencia de aparición de las diferentes categorías de los mensajes en periodo de normalidad legislativa. Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Twitonomy.

Leyenda:

- Finalidad 1ª. Se refiere a la finalidad primera de los mensajes que contienen una segunda finalidad.
- Finalidad única. Es la categoría de finalidad en mensajes con una sola finalidad
- Nº. La frecuencia de aparición de la categoría
- %. El porcentaje que representa la frecuencia de cada categoría

Las tres categorías básicas en la comunicación en red (informar, compartir información y opinar) suman el 72,00% de apariciones como finalidad primera y el 65,42% cuando el tuit tiene una única finalidad. Las finalidades predominantes en la comunicación de los diputados en Twitter son en este orden:

1º. Compartir información

2º. Conversar

3º. Informar

4º. Hacer propaganda en contra

5º. Opinar

Recordemos que retuitear mensajes y proporcionar enlaces a otros sitios web son elementos constituyentes de la categoría compartir información. Aunque a veces la comunicación política se confunda con la propaganda –el solapamiento de ambas es frecuente– sobresale la diferencia entre categorías propagandísticas y aquellas aparentemente más asépticas desde un punto de vista político y que son práctica habitual de la comunicación en red. Destaca el porcentaje tan bajo de los mensajes claramente propagandísticos. Valores del 3,33% (0,19% + 3,14%) como finalidad primera y del 6,50% (0,59% + 5,91%) como finalidad única son claramente inferiores a los que alcanzan categorías conversadoras o informadoras. Parece como si los diputados evitasen hacer propaganda en las RSCC.

Finalmente procedemos a analizar la distribución por grupo y género, la distribución de frecuencias de aparición de las diferentes categorías desde la perspectiva de la recepción. En la tabla siguiente proporcionamos el número de mensajes de cada categoría que emitieron los distintos grupos entre el 4 y el 18 de mayo de 2013:

FINALIDAD DE LA COMUNICACIÓN DE LOS GRUPOS EN TWITTER EN PERIODO NORMAL								
CATEGORÍA	GC-CiU	GIP	GMx	GP	GS	GUPyD	GV	Total
Informar	76	109	58	298	394	75	5	1.015
Compartir información	544	1.302	693	1.785	4.052	598	3	8.977
Conversar	96	495	223	523	2.182	762	3	4.284
Opinar	29	165	43	83	324	13	0	657
Propaganda a favor	0	3	4	15	61	1	0	84
Propaganda en contra	21	143	63	30	575	42	0	874
Ayudar	0	0	0	0	0	0	0	0
Rendir cuentas	0	0	0	0	0	0	0	0
Reforzar contacto	1	3	3	18	31	2	2	60
Recabar opinión	1	9	2	8	35	6	0	61
Recabar propuestas	0	3	0	0	0	0	0	3
Otra finalidad	0	0	0	4	2	0	1	7
Nula	0	1	0	8	12	0	0	21
Total	768	2.233	1.089	2.772	7.668	1.499	14	16.043

Tabla 86 - Distribución por grupo parlamentario de las categorías de los mensajes en periodo no electoral. Valores totales por grupo. Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Twitonomy.

Las cifras por grupo permiten generalizar a todos los grupos políticos la mayoría de las conclusiones obtenidas sobre el colectivo de diputados. Destaca el GS, que encabeza todas las categorías. Sobre todo en la comparación con el GP y en las categorías básicas de la comunicación en red como son compartir información, conversar, informar y opinar. También en las categorías más políticas como son las de hacer propaganda.

Sobresale la cifra de mensajes emitidos por los diputados del GS (7.668) lo que da lugar a que la actividad media de este grupo –7,1 mensajes por diputado y día– supere la media histórica de la actividad. Podemos atribuir ese incremento de la actividad en Twitter a una situación coyuntural de lógica política de partido en la oposición. Poco antes de mayo del 2013 se publicaron encuestas que detectaban una pérdida de apoyo popular por el GP y la no recuperación del GS. La mayor actividad del GS en las redes podría formar parte de la estrategia para recuperar la confianza del electorado.

Las diferencias entre diputados de uno y otro sexo no son destacables (véase la tabla siguiente). Las mujeres comparten algo más la información (60,14 mensajes por persona) mientras que los diputados superan ligeramente a las diputadas en

las otras tres categorías principales en la comunicación en red: informar, conversar y opinar. En ninguno de los dos colectivos, registramos un especial interés por involucrar a los seguidores en el debate político. Las cifras se refieren a datos acumulados durante el periodo 4-18 de mayo de 2013.

DISTRIBUCIÓN DE CATEGORÍAS DE LA FINALIDAD POR GÉNERO				
CATEGORÍA	HOMBRES: 95		MUJERES: 63	
	Mensajes	Msg/hombre	Mensajes	Msg/mujer
Informar	672	7,07	347	5,51
Compartir información	5.399	56,83	3.912	62,10
Conversar	3.653	38,45	2.165	34,37
Opinar	608	6,40	205	3,25
Propaganda a favor	77	0,81	64	1,02
Propaganda en contra	711	7,48	430	6,83
Ofrecer ayuda	0	0,00	0	0,00
Rendir cuentas	0	0,00	0	0,00
Reforzar contacto	199	2,09	105	1,67
Recabar opinión	37	0,39	43	0,68
Recabar propuestas	3	0,03	0	0,00
Otra finalidad	5	0,05	2	0,03
Finalidad nula	16	0,17	5	0,08
Total	11.380	-	7.278	-

Tabla 87 - Distribución por género de las categorías de los mensajes. Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Twitonomy.

Leyenda:

- Hombres: 95. Número de diputados de cuyos mensajes se ha realizado análisis de contenido.
- Mujeres: 63. Número de diputadas de cuyos mensajes se ha realizado análisis de contenido.
- Mensajes: Número de mensajes en cada categoría.
- Msg/hombre: Número de mensajes de cada categoría por diputado varón.
- Msg/mujer: Número de mensajes de cada categoría por diputada.

Ambos géneros dan una importancia similar a las distintas categorías de la finalidad. Tratan mayoritariamente de compartir información. En segundo lugar

figura como finalidad conversar, algo más los hombres (38,45 mensajes por diputado) que las mujeres (34,37 mensajes por diputada).

III.3.2.3. ESTUDIO DE LA FINALIDAD SEGUNDA DE LOS MENSAJES

Antes de extraer conclusiones sobre la relevancia de las diferentes categorías de los mensajes, analizaremos la frecuencia con la que cada categoría se presenta como finalidad segunda en mensajes con doble finalidad. Empezamos con la interpretación de los resultados del análisis de contenido de los mensajes emitidos en periodo no electoral (véase tabla siguiente):

		FINALIDAD 2ª													
		Cat.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Fpf	Ffu
F I N A L I D A D	1	-	2	9	57	11	51	0	0	13	4	0		147	868
	2	1		1.475	45	28	121	0	0	16	6	0		1.692	7.285
	3	3	277		21	18	57	0	0	211	3	0		590	3.694
	4	0	14	12		0	16	0	0	0	2	0		44	613
	5	0	1	2	2		0	0	0	0	0	0		5	79
	6	0	31	19	24	0		0	0	4	4	0		82	792
	7	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0		0	0
	8	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0		0	0
	9	0	5	17	0	0	1	0	0		0	0		23	37
	10	0	4	0	7	0	21	0	0	0		0		32	29
	1ª	11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	3
		Fsf	4	334	1.534	156	57	267	0	0	244	19	0	2.615	13.400

Tabla 88 - Finalidad de los mensajes en periodo no electoral. Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Twitonomy.

Nota: No se contabilizan aquí 28 mensajes con finalidad única que fueron clasificados con categorías 12 (otra finalidad) o 99 (finalidad nula).

Leyenda:

- Filas: Finalidad 1ª.
- Columnas: Finalidad 2ª.
- Cat.: Categorías en Finalidad 1ª y Finalidad 2ª:

1: Informar

2: Compartir información

3: Conversar

4: Opinar

5: Hacer propaganda a favor de la propia causa

6: Hacer propaganda en contra del adversario

7: Ofrecer ayuda

8: Rendir cuentas

9: Reforzar contacto

10: Recabar información u opinión

11: Recabar propuestas

- Fpf: Frecuencia de las categorías 1 a 11 como finalidad primera.
- Fsf: Frecuencia de las categorías 1 a 11 como finalidad segunda.
- Ffu: Frecuencia de las categorías 1 a 11 en mensajes con finalidad única.

La lectura de la tabla anterior (filas 1 a 11) indica el número de veces que aparece la Finalidad 2ª (columnas 1 a 11). Así, por ejemplo, sea la finalidad primera conversar (categoría 3, por tanto fila 3), encontramos que se produce en 590 ocasiones (fila 3, columna Fpf)⁴³¹ y, como finalidad segunda, las siguientes:

⁴³¹ 590 ocurrencias de la categoría conversar como finalidad principal en caso de mensajes de doble finalidad.

Fila 1	Informar en 3 ocasiones
Fila 2	Compartir información en 277 ocasiones
Fila 3	No aplicable (dos finalidades iguales en el mismo mensaje no tienen sentido)
Fila 4	Opinar en 21 ocasiones
Fila 5	Hacer propaganda a favor de la propia causa en 18 ocasiones
Fila 6	Hacer propaganda en contra del adversario en 57 ocasiones
Fila 7	Ofrecer ayuda en 0 ocasiones
Fila 8	Rendir cuentas en 0 ocasiones
Fila 9	Reforzar contacto en 211 ocasiones
Fila 10	Recabar información u opinión en 3 ocasiones
Fila 11	Recabar propuestas en 0 ocasión

Lo que nos lleva a la conclusión de que cuando la finalidad principal es conversar (590 ocurrencias) la finalidad secundaria es compartir información (277 ocurrencias) y reforzar contacto (211 ocurrencias). Podemos hacer una lectura similar para cada una de las 11 categorías válidas. Sin embargo, por su frecuencia de aparición solo son relevantes las de compartir información, conversar, informar y hacer propaganda en contra. La escasa frecuencia en segunda finalidad de las restantes categorías hace estéril reseñarlas. En la tabla siguiente resumimos la lectura que hemos hecho para las cuatro restantes categorías más frecuentes en la comunicación en red:

Cuando la finalidad principal es:		La finalidad secundaria mayoritaria es:	
Categoría	Ocurrencias	Categoría	Ocurrencias
Compartir información	1.692	Conversar	1.475
Conversar	590	Compartir información	277
		Reforzar contacto	211
Informar	147	Opinar	57
		Hacer propaganda en contra	51
Hacer propaganda en contra	82	Compartir información	31

Tabla 89 – Categorías más frecuentes de los mensajes en periodo no electoral. Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Twitonomy.

Como continuación de la tabla anterior, cuando los mensajes tienen una doble finalidad, las restantes categorías presentan la siguiente frecuencia de aparición como finalidad primera: opinar (44 ocurrencias), recabar información u opinión (32 ocurrencias), reforzar contacto (23 ocurrencias) y hacer propaganda a favor (5 ocurrencias). En mensajes con dos finalidades destaca conversar como la más

frecuente de las categorías en segunda finalidad, con 1.534 ocurrencias. Le siguen, en este orden:

2ª	compartir información	334 ocurrencias
3ª	hacer propaganda en contra del adversario	267 ocurrencias
4ª	reforzar contacto	244 ocurrencias
5ª	opinar	156 ocurrencias
6ª	hacer propaganda a favor	58 ocurrencias
7ª	recabar información u opinión	19 ocurrencias
8ª	informar	4 ocurrencias
9ª-11ª	ofrecer ayuda, rendir cuentas, recabar propuestas	Ninguna ocurrencia

No hay mensajes cuya finalidad primera o segunda sea ofrecer ayuda, rendir cuentas o recabar propuestas. Ello denota un uso tradicional y por tanto, tal como establece nuestra hipótesis cuarta, hay una infrautilización de medios como Twitter para la práctica de una comunicación política avanzada, orientada a la participación y a la exposición de la actividad de los legisladores al escrutinio público. Cuando la finalidad es única, compartir información (7.285 ocurrencias) lidera la clasificación de categorías más frecuentes. Le siguen:

2ª	conversar	3.694 ocurrencias
3ª	informar	868 ocurrencias
4ª	hacer propaganda en contra del adversario	792 ocurrencias
5ª	opinar	613 ocurrencias
6ª	hacer propaganda a favor	79 ocurrencias
7ª	reforzar contacto	37 ocurrencias
8ª	recabar información u opinión	29 ocurrencias
9ª	recabar propuestas	3 ocurrencias
10ª-11ª	ofrecer ayuda, rendir cuentas, recabar propuestas	Ninguna ocurrencia

No hay mensajes cuya finalidad sea ofrecer ayuda ni rendir cuentas. En resumen, contabilizando las frecuencias en primera y única finalidad, compartir información es la categoría más frecuente (8.977 ocurrencias, suma de 1.692 en primera y 7.285 cuando es única) seguida de conversar (4.283 ocurrencias) y, en tercer lugar, de informar (1.016 ocurrencias). Comparamos estas frecuencias con las que se presentan en el análisis de los mensajes emitidos en periodo electoral (véase la tabla siguiente):

FINALIDAD 2ª													Fpf	Ffu
	Cat.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11		
F	1		10	60	96	47	22	2	0	119	7	1	364	1.457
I	2	12		847	234	173	354	1	0	139	9	0	1.769	2.833
N	3	24	569		223	127	219	7	25	894	5	1	2.094	2.286
A	4	4	21	81		23	103	0	0	15	7	0	254	1.067
L	5	2	36	70	6		28	0	0	15	1	0	158	351
I	6	2	40	61	71	11		0	0	7	1	0	193	656
D	7	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	14
A	8	0	6	1	0	0	0	0		0	0	0	7	6
D	9	0	14	21	6	6	3	0	0		1	0	51	155
	10	0	0	0	4	1	11	0	0	2		0	18	88
1ª	11	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0		1	1
Fsf		44	696	1.141	640	389	740	10	25	1.191	31	2	4.909	8.912

Tabla 90 - Finalidad de los mensajes en periodo electoral. Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Twitonomy.

Nota: Esta tabla no contabiliza otros 80 mensajes con finalidad única que fueron clasificados con categorías 12 (*otra finalidad*) o 99 (*finalidad nula*).

Leyenda:

- Véase la de la tabla anterior.

Seguimos el mismo ejemplo de la tabla anterior. En periodo electoral, encontramos a conversar (categoría 3, por tanto fila 3) como la finalidad primera más frecuente con una ocurrencia de 2.094 mensajes (fila 3, columna Fpf) y, en segundo lugar, con 1.141 mensajes con conversar como finalidad segunda. En caso de finalidad única la categoría más frecuente es compartir información seguida de conversar.

Recordemos que durante el periodo no electoral la finalidad conversar se manifestaba en 590 y 1.534 ocasiones como finalidad primera y segunda respectivamente. Por lo tanto, podemos confirmar ya, que, en época de campaña electoral, los mensajes de los diputados están más orientados a sostener una conversación con su audiencia que a compartir información o a informar.

En la tabla siguiente se resumen las categorías más frecuentes en los mensajes de doble finalidad durante la campaña electoral del 20N.

Cuando la finalidad principal es:		La finalidad secundaria mayoritaria es:	
(Categoría)	(Ocurrencias)	(Categoría)	(Ocurrencias)
Conversar	2.094	Reforzar contacto	894
Compartir información	1.769	Conversar	847
Informar	364	Reforzar contacto	119
		Conversar	96
Opinar	254	Hacer propaganda en contra	103

Tabla 91 – Categorías más frecuentes de los mensajes en periodo electoral. Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Twitonomy.

Les siguen, como finalidad primera, las siguientes categorías: hacer propaganda en contra del adversario (193 ocurrencias), hacer propaganda a favor (158 ocurrencias), reforzar contacto (51 ocurrencias), recabar información u opinión (18 ocasiones) y recabar propuestas (1 ocurrencia).

En segunda finalidad destaca reforzar contacto como la finalidad más frecuente con 1.191 ocurrencias. Le siguen, en este orden:

2 ^a	conversar	1.141 ocurrencias
3 ^a	hacer propaganda en contra del adversario	740 ocurrencias
4 ^a	compartir información	696 ocurrencias
5 ^a	opinar	640 ocurrencias
6 ^a	hacer propaganda a favor	389 ocurrencias
7 ^a	informar	44 ocurrencias
8 ^a	recabar información u opinión	31 ocurrencias
9 ^a	rendir cuentas	25 ocurrencias
10 ^a	ofrecer ayuda	10 ocurrencias
11 ^a	recabar propuestas	2 ocurrencias

Cuando la finalidad es única, la categoría más frecuente es compartir información, con 2.833 ocurrencias. Le siguen:

2 ^a	conversar	2.286 ocurrencias
3 ^a	informar	1.455 ocurrencias
4 ^a	opinar	1.067 ocurrencias
5 ^a	hacer propaganda en contra del adversario	656 ocurrencias
6 ^a	hacer propaganda a favor	351 ocurrencias
7 ^a	reforzar contacto	155 ocurrencias
8 ^a	recabar información u opinión	88 ocurrencias
9 ^a	ofrecer ayuda	14 ocurrencias
10 ^a	rendir cuentas	6 ocurrencias
11 ^a	recabar propuestas	1 ocurrencia

Comparando las finalidades primera y única de cada periodo observamos que el volumen de mensajes persuasivos aumenta en campaña electoral. En efecto, en este periodo aumentan los mensajes cuyos contenidos tienen como finalidad conversar, reforzar el contacto, opinar o realizar propaganda.

En periodo electoral, la categoría predominante en la finalidad primera en mensajes con dos finalidades es conversar (véase la tabla 90) que desbancan a compartir información, la categoría más frecuente en periodo no electoral. Las categorías informar y opinar también conocen un incremento. Esta última pasa de la 5ª a la 4ª posición. Asimismo aumenta las frecuencias de las categorías relativas a la propaganda y auto-promoción.

La tabla siguiente nos muestra la posición de las diferentes categorías en ambos periodos analizados. Conversar y compartir información ocupan las dos primeras plazas, alternándose en el liderato según sea el tiempo político. Proporcionamos el valor promedio por diputado para una valoración más precisa:

FINALIDAD SEGUNDA EN MENSAJES CON DOS FINALIDADES					
PERIODO ELECTORAL			PERIODO NORMAL		
Med	Categoría	Frec	Frec	Categoría	Med
16,78	Conversar	2.094	1.692	Compartir información	10,7
14,15	Compartir información	1.769	590	Conversar	3,73
2,912	Informar	364	147	Informar	0,93
2,032	Opinar	254	82	Propaganda en contra	0,51
1,544	Propaganda en contra	193	44	Opinar	0,27
1,264	Propaganda a favor	158	32	Recabar opinión	0,2
0,4	Reforzar contacto	51	23	Reforzar contacto	0,14
0,14	Recabar opinión	18	5	Propaganda a favor	0,03
0,05	Rendir cuentas	7	0	Rendir cuentas	0
0,008	Recabar propuestas	1	0	Recabar propuestas	0
0	Ofrecer ayuda	0	0	Ofrecer ayuda	0

Tabla 92 - Finalidad segunda en mensajes con dos finalidades. Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Twitonomy.

Leyenda:

- Frec. Número de veces que se contabiliza cada categoría.
- Med. Es el número medio de mensajes por diputado.

Los diputados hacen un mayor esfuerzo conversacional durante el periodo electoral, lo que es habitual y lógico en los medios de comunicación de masas.

De la gran diferencia que hay entre compartir información y el resto de las categorías, a excepción de la de conversar, se puede deducir que Twitter se configura como un medio subsidiario de los medios digitales. Damos por obvio que, en la mayoría de los casos, las informaciones que proporcionan esos enlaces son políticamente favorables a quien los cita.

En los mensajes con una única finalidad (véase la tabla siguiente) la diferencia más notable afecta a las dos categorías más frecuentes: compartir información y conversar mantienen en este orden las primeras posiciones si bien ambas disminuyen en periodo electoral. Ello se debe a que en la quincena de noviembre de 2011 (periodo electoral) la actividad de los diputados fue muy inferior a la que luego se alcanzó en mayo de 2013. Como hemos explicado en otro momento, una menor experiencia de uso en 2011 pudo influir en la producción en periodo electoral. La diferencia se acentúa más en los mensajes con finalidad única.

MENSAJES CON FINALIDAD ÚNICA					
PERIODO ELECTORAL			PERIODO NORMAL		
Med	Categoría	Frec.	Frec.	Categoría	Med
22,68	Compartir información	2.833	7.285	Compartir información	46,11
18,26	Conversar	2.286	3.694	Conversar	23,38
11,66	Informar	1.455	868	Informar	5,49
8,48	Opinar	1.067	792	Propaganda en contra	5,01
5,25	Propaganda en contra	656	613	Opinar	3,88
2,82	Propaganda a favor	351	79	Propaganda a favor	0,50
1,24	Reforzar contacto	155	37	Reforzar contacto	0,23
0,70	Recabar opinión	88	29	Recabar opinión	0,18
0,11	Ofrecer ayuda	14	3	Recabar propuestas	0,02
0,05	Rendir cuentas	6	0	Rendir cuentas	0,00
0,01	Recabar propuestas	1	0	Ofrecer ayuda	0,00

Tabla 93 - Finalidad del mensaje en mensajes con finalidad única. Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Twitonomy.

Leyenda:

- Véase la de la tabla anterior

Compartir información, conversar e informar son las categorías más frecuentes en los mensajes con una única finalidad. Ocupan los puestos 1º, 2º y 3º en la clasificación por frecuencia de aparición. El 4º y 5º lugar lo ocupan opinar y propaganda en contra, de un modo alternativo, en periodo electoral y no electoral respectivamente y el 6º la propaganda a favor. Las restantes categorías, más relacionadas con la participación de los ciudadanos, apenas si tienen presencia y su variación en los periodos es inapreciable.

III.3.2.4. ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS

Al tratarse de una hipótesis que requiere una validación o refutación cuantitativa, no incluimos en nuestro guion de entrevistas ninguna pregunta sobre estimaciones cuantitativas. Sin embargo, todos los entrevistados aludieron de un modo espontáneo a la probabilidad de que los políticos incrementaran el uso de Twitter durante la campaña electoral. Proporcionamos las opiniones representativas de lo que piensan los tres colectivos entrevistados.

Cree M^a Ángeles Moya que a ningún observador se le escapa que hay un mayor uso de Twitter en campaña electoral. En este periodo, todos aparecen en Twitter y cuando finaliza la campaña “quedan menos” (M^a A. Moya, entrevista personal 2012)⁴³². Para el periodista García Abadillo, los políticos están en Twitter para difundir mensajes propagandísticos, poco personales, muy de partido, con muy poca espontaneidad, muy disciplinados y para anunciar actos de campaña (C. García Abadillo, entrevista personal, 2012). Así lo expresa también la ex ministra Beatriz Corredor, quien muestra su rechazo a la utilización de los medios sociales solo en tiempo electoral o solo para lanzar mensajes políticos (B. Corredor,

⁴³² Moya, M^a Ángeles (2012). Entrevista personal con la periodista M^a Ángeles Moya realizada el 3 de febrero de 2012. Véase nota 402.

entrevista personal, 2012)⁴³³. Cayo Lara comparte esta opinión y manifiesta que la mayoría de los políticos únicamente hace uso de los medios sociales cuando se acercan elecciones, durante las campañas electorales (C. Lara, entrevista personal, 2012)⁴³⁴.

El profesor Salaverría observa que el uso de los medios sociales alcanza su cénit en momentos preelectorales, más que en periodos de gobierno o de oposición (R. Salaverría, entrevista personal, 2013). Es un hábito de la comunicación tradicional incorporado por la mayoría. Son muy pocos los que han entendido que las redes sirven para romper con los tiempos de las agendas tradicionales (R. Rubio, entrevista personal, 2013).

III.3.3. ANÁLISIS DE DATOS RELATIVOS A LA HIPÓTESIS TERCERA

Recordemos el enunciado de la hipótesis tercera:

H3. Tanto en periodo electoral como no electoral, el uso que los diputados españoles hacen de Twitter tiene una finalidad eminentemente persuasiva, propagandística, de justificación de la propia actividad política y/o de auto-promoción.

Las preguntas de investigación derivadas de la hipótesis son las siguientes:

H3.1. ¿Cuál es el uso que los diputados hacen mayoritariamente de Twitter?

H3.2. ¿Cuáles son las manifestaciones de la comunicación que se intensifican en periodo electoral?

⁴³³ Corredor, Beatriz (2012). Entrevista por escrito a la ex-ministra Beatriz Corredor realizada el 16 de febrero de 2012. Véase nota 402.

⁴³⁴ Lara, Cayo (2012). Entrevista por escrito al diputado Cayo Lara realizada el 26 de febrero de 2012. Véase nota 402.

A continuación tratamos de responder a ambas preguntas.

III.3.3.1. USO DE TWITTER POR PARTE DE LOS DIPUTADOS

Deseamos saber en qué medida los diputados utilizan las facilidades avanzadas de la web 2.0 que facilitan una comunicación interactiva, como modo de participación política.

Como hemos venido señalando desde el primer capítulo, la intención de los políticos de convencer a los ciudadanos es consustancial a la comunicación política. El dirigente trata de convencer a los ciudadanos de que les conviene confiar a su partido la gestión de los asuntos públicos. El correspondiente proceso persuasivo utiliza a la prensa, la radio y la televisión como medios de comunicación. En esos medios, la comunicación, de prácticas ya centenarias, es eminentemente persuasiva, propagandística o de auto-promoción y de justificación de la propia actuación.

Cuando surgen los medios sociales de Internet, ciudadanos y dirigentes hacen de aquellos, escenario y canal para la discusión pública, espontánea y abierta, de asuntos políticos. Nuevas formas de comunicación política son posibles en los medios sociales, en especial en aquellos que permiten la constitución de redes sociales. El tránsito de los escenarios tradicionales a las RSCC abre nuevas oportunidades a una comunicación política avanzada, interactiva, que se traduzca en participación ciudadana en la discusión de los asuntos públicos con los dirigentes políticos. Ello requiere un esfuerzo por ambas partes, ciudadanos y dirigentes políticos.

En este punto vamos a analizar si el colectivo de diputados con cuenta en Twitter, representativos de la dirigencia política, ha adoptado las nuevas prácticas que el medio Twitter le permite para una comunicación que fomente la participación política. Para ello, hemos analizado los treinta mil mensajes emitidos por los diputados en dos quincenas no consecutivas (Volumen#3 y Volumen#4 de datos) y obtenidas sus finalidades los hemos clasificado en dos grupos, uno que llamaremos

de comunicación avanzada y otro al que nos referiremos como el de comunicación tradicional.

Debemos aclarar que dado que lo que se categoriza realmente es la finalidad de los mensajes, y como estos pueden contener una o dos finalidades, puede darse el caso de mensajes que aparezcan contabilizados en ambos grupos. No obstante, eso no implica en absoluto inexactitud alguna, al contrario toda la precisión posible, pues en realidad lo que clasificamos son las finalidades de los mensajes, según la frecuencia de sus categorías.

Forman parte de la comunicación avanzada las finalidades a la que en el análisis categorial les han sido adjudicadas alguna de las categorías siguientes:

- a) Conversar
- b) Ofrecer ayuda
- c) Rendir cuentas
- d) Reforzar contacto
- e) Recabar opinión
- f) Recabar propuestas

Hemos dejado como propios de una comunicación tradicional aquellos mensajes más orientados a la información o a la opinión que a la conversación. Así, hemos clasificado como propios de una comunicación política tradicional a aquellos mensajes cuya finalidad se encuadra en alguna de las siguientes categorías:

- a) Informar
- b) Compartir información
- c) Opinar
- d) Hacer propaganda a favor

e) Hacer propaganda en contra

Conviene explicar el motivo para incluir a la categoría compartir información en la comunicación tradicional. Como hemos dicho en secciones anteriores, se trata de una dimensión de la actividad en Twitter que fomenta la comunicación. Sin embargo, ello no significa que convoque a la discusión política, que recabe opinión o propuestas, ni siquiera que sea una conversación. Compartir información es, en este contexto, retransmitir lo que decimos o dice otro o incluir en un mensaje un enlace a un medio de Internet u a otra dirección web donde obtener más información sobre un asunto. Desde el punto de vista de la comunicación, incluso de la relación social, adquiere un valor adicional como colaboración para el conocimiento. Aún así, en comunicación política es inimaginable que un diputado dirija a sus seguidores a un lugar donde vayan a encontrarse con una opinión crítica hacia él. Si un diputado retransmite un mensaje ajeno no es porque le perjudique o porque vaya en contra de sus intereses; difundirá aquello ajeno que le beneficie o, cuando menos, que le sea neutral para sus intereses políticos o personales. Normalmente será porque le favorece. Por tanto, hemos establecido que a los mensajes cuya finalidad sea compartir información se le asignará una categoría específica, distinta de cualquier otra orientada a la conversación. Por definición y por lógica la categoría compartir información está más próxima a la de informar que a la de conversar. No se trata de una invitación, directa o implícita, a participar en una discusión política. Desde el punto de vista de la Sociología supone un avance, tiene un valor añadido más allá de la mera información. Pero desde la perspectiva de la Comunicación Política no aporta tanto como la invitación a comentar asuntos públicos. Compartir información es una dimensión de la web colaborativa pero con una dimensión política distinta de la estricta discusión política. No es lo mismo, pues, invitar a alguien a que acuda a algún sitio (web) para que se informe que pedirle su opinión o su valoración sobre un asunto público. Por tanto, no podemos considerar que la finalidad clasificada como compartir información sea equiparable, desde la perspectiva de la comunicación política a la de invitar a participar en el debate.

En la tabla siguiente mostramos la frecuencia con la que aparecen las diferentes categorías en los tuits emitidos por los diputados entre el 4 y el 18 de mayo de 2013 (Volumen#4).

Categorías tradicionales	FINALIDAD 1		FINALIDAD ÚNICA	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
Informar	147	5,62%	868	6,48%
Compartir información	1.692	64,70%	7.285	54,38%
Opinar	44	1,68%	613	4,58%
Propaganda a favor de la propia causa	5	0,19%	79	0,59%
Propaganda en contra del adversario	82	3,14%	792	5,91%
Comunicación tradicional	1.970	75,33%	9.637	71,93%
Categorías avanzadas	FINALIDAD 1		FINALIDAD ÚNICA	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
Conversar	590	22,56%	3694	27,57%
Ofrecer ayuda	0	0,00%	0	0,00%
Rendir cuentas	0	0,00%	0	0,00%
Reforzar contacto	23	0,87%	37	0,28%
Recabar información u opinión	32	1,22%	29	0,22%
Recabar propuestas	0	0,00%	3	0,02%
Comunicación avanzada	645	24,67%	3.763	28,07%
Número total de mensajes	2.615		13.400	

Tabla 94 – Comunicación tradicional y avanzada en los mensajes de los diputados en periodo no electoral. Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Twitonomy.

Leyenda:

- Finalidad 1. Frecuencia: número total de mensajes en finalidad primera. %: porcentaje de cada categoría con respecto al total de mensajes con dos finalidades (2.615).
- Finalidad única. Frecuencia: número total de mensajes en cada categoría. %: porcentaje respecto al total de mensajes con finalidad única (13.400).

Nota:

No incluye mensajes cuyas finalidades corresponden a las categorías no significativas (12 , otra finalidad y 99, nula).

A la vista de la tabla anterior, una conclusión es inmediata (lógicamente tenemos en cuenta los valores porcentuales): en Twitter la comunicación en periodo electoral es eminentemente tradicional. Es más unidireccional que interactiva, los diputados comparten información más que conversan y, hacen más propaganda que informan u opinan. Y cuando adoptan comportamientos propagandistas, lo hacen más en contra del adversario político que a favor de sus propias causas.

Estos valores confirman nuestras hipótesis tercera y cuarta. Es claro que en las RSCC de Twitter aún se reproducen prácticas de comunicación habituales en los medios pre-Internet: abunda la unidireccionalidad (compartir información) y hay una escasa o nula disposición por parte de los políticos por involucrar a los ciudadanos en la discusión política.

¿Se trata de una tendencia generalizada o hay diferencias significativas entre los grupos políticos? Veámoslo. En la tabla que sigue resumimos la frecuencia con que hacen aparición las diferentes categorías asociadas a los dos tipos de comunicación en cada grupo:

COMUNICACIÓN TRADICIONAL Y AVANZADA SEGÚN EL CONTENIDO								
	GC-CIU	GIP	GMX	GP	GS	GUPyD	GV	TOTAL
Comunicación tradicional (categorías)								
Informar	76	111	58	300	394	75	5	1.019
CompInf	547	1.353	700	1.818	4.270	621	3	9.312
Opinar	32	183	50	110	410	27	1	813
Prop.	1	3	4	33	94	6	0	141
Anti-Prop.	28	177	67	51	762	56	0	1.141
Total I	684	1.827	879	2.312	5.930	785	9	12.426
Comunicación avanzada (categorías)								
Conversar	147	918	291	696	3.000	762	3	5.817
OfrAyu	0	0	0	0	0	0	0	0
RedCuen	0	0	0	0	0	0	0	0
RefCont	10	27	12	92	147	14	2	304
RecOPi	3	12	3	11	43	8	0	80
RecProp	0	3	0	0	0	0	0	3
Total II	160	960	306	799	3.190	784	5	6.204
Total I+II	844	2.787	1.185	3.111	9.120	1.569	14	18.630
% Com av.	18,96%	34,45%	25,82%	25,68%	34,99%	49,97%	35,71%	33,31%

Tabla 95 – Finalidades según grupo político. Promedio por grupo. Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Twitonomy.

Leyenda:

- Comunicación tradicional (categorías):
 - Informar
 - CompInf: Compartir información
 - Opinar
 - Prop: Propaganda a favor
 - AntiProp: Propaganda en contra
- Comunicación avanzada (categorías):
 - OfraAyu: Ofrecer ayuda
 - RedCuen: Rendir cuentas
 - RefCont: Reforzar contacto
 - RecOpi: Recabar opinión
 - RecProp: Recabar propuestas
- % Com av. Porcentaje de categorías vinculadas a la comunicación avanzada (Total II) con respecto al total de los mensajes (Total I+II) que publicaron los diputados de cada grupo en el periodo analizado.

Los resultados confirman que, excepto en el Grupo UPyD que combina a partes iguales un comportamiento tradicional (Total I) con otro más avanzado (Total II) , en el resto de grupos predomina la comunicación tradicional. Sin embargo, el bajo número de diputados de esa formación lo hace escasamente representativo de una tendencia al cambio. De los grupos mayoritarios, el Grupo Socialista es el que presenta una cierta aproximación hacia la comunicación avanzada. Supera al Grupo Popular, si bien ambos muestran un nulo interés por recabar opiniones o propuestas de los ciudadanos.

¿Qué ocurre si atendemos a la variable género? Los resultados muestran que los diputados varones presentan una actitud conversacional ligeramente superior a la de sus colegas femeninas. No obstante, el perfil de estas es muy similar al de los hombres en lo que respecta a su disposición hacia una mayor participación ciudadana. Así se puede advertir en la siguiente tabla:

FRECUENCIA DE CATEGORÍAS POR GÉNERO	Hombre	Mujer
	95	63
Comunicación tradicional		
Informar	7,07	5,51
Compartir Información	56,83	62,10
Opinar	6,40	3,25
Propaganda a favor	0,81	1,02
Propaganda en contra	7,48	6,83
Comunicación avanzada		
Conversar	38,45	34,37
Ofrecer ayuda	0	0
Rendir cuentas	0	0
Reforzar contacto	2,09	1,67
Recabar opinión	0,39	0,68
Recabar propuestas	0,03	0

Tabla 96 – Finalidades según género. Promedio por diputado. Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Twitonomy.

Podemos observar con mayor detalle el comportamiento de ambos géneros, según el grupo político al que pertenecen (tabla siguiente):

COMUNICACIÓN TRADICIONAL Y AVANZADA POR GRUPO Y GÉNERO														
Grupo	GC-CiU		GIP		GMx		GP		GS		GUPyD		GV	Total
Género	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	
Comunicación tradicional														
Informar	51	25	88	23	47	11	184	116	226	168	71	4	5	1.019
Comp Inf	420	127	1.199	154	508	192	1.120	698	1.546	2.724	603	18	3	9.312
Opinar	23	9	182	1	42	8	70	40	263	147	27	0	1	813
Prop.	0	1	3	0	1	3	8	25	59	35	6	0	0	141
Ant-Prop.	18	10	170	7	26	41	17	34	427	335	53	3	0	1.141
Trad.	512	172	1.642	185	624	255	1.399	913	2.521	3.409	760	25	9	12.426
Comunicación avanzada														
Conversar	100	47	907	11	212	79	520	176	1.154	1.846	757	5	3	5.817
OfrAyu	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
RedCuen	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
RefCont	4	6	24	3	9	3	69	23	77	70	14	0	2	304
RecOPi	1	2	10	2	1	2	5	6	13	30	7	1	0	80
RecProp	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Com. Av.	105	55	944	16	222	84	594	205	1.244	1.946	778	6	5	6.204
Total	617	227	2.586	201	846	339	1.993	1.118	3.765	5.355	1.538	31	14	18.630

Tabla 97 - Comunicación tradicional y avanzada en los mensajes de los diputados en periodo no electoral. Número de categorías por grupo y género. Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Twitonomy.

Nota:

No hay diputadas en el Grupo Vasco (GV)

Leyenda:

- M: Masculino, diputados.
- F: Femenino, diputadas.
- Para las categorías véase la tabla anterior.
- Trad. Suma de las categorías vinculadas a la comunicación tradicional. Número de mensajes en cada categoría por grupo y género.
- Com av. Suma de las categorías vinculadas a la comunicación avanzada. Número de mensajes en cada categoría por grupo y género.

Excepto en el GUPyD ambos colectivos de todos los grupos político mantienen una actividad comunicacional tradicional superior a la de comunicación avanzada. La excepción es el colectivo de diputados varones de GUPyD que presenta una ligera diferencia a favor de la actividad del tipo comunicación avanzada (778 mensajes frente a 760). Por géneros los resultados son del mismo tenor, las prácticas de comunicación de diputados y diputadas en Twitter son las habituales en otros medios. Los diputados trasladan a las redes sociales los hábitos comunicacionales desarrollados en los medios pre-Internet. Aun manteniendo esa práctica mayoritaria, las diputadas del GP y del GS adoptan comportamientos más próximos a la comunicación avanzada que los diputados de sus respectivos grupos.

III.3.3.2. TIPO DE COMUNICACIÓN PREDOMINANTE

Tanto en periodo electoral como en el de normalidad legislativa hay un claro predominio de la comunicación tradicional, es decir, de las categorías más propias de la comunicación pre-Internet. Así se puede ver en la tabla siguiente:

FINALIDAD PRIMERA O ÚNICA				
Comunicación tradicional	Q-ELECTORAL		Q-noELECTORAL	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Informar	1.821	13,18%	1.015	6,34%
Compartir información	4.604	33,32%	8.978	56,06%
Opinar	1.321	9,51%	656	4,10%
Propaganda a favor	509	3,69%	84	0,52%
Propaganda en contra	849	6,14%	874	5,46%
Comunicación tradicional	9.098	65,84%	11.607	72,48%
Comunicación avanzada	Q-ELECTORAL		Q-noELECTORAL	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Conversar	4.380	31,70%	4.284	26,75%
Ofrecer ayuda	14	0,10%	0	0,00%
Rendir cuentas	13	0,09%	0	0,00%
Reforzar contacto	206	1,49%	60	0,37%
Recabar opinión	106	0,77%	61	0,38%
Recabar propuestas	2	0,01%	3	0,02%
Comunicación avanzada	4.721	34,16%	4.408	27,52%
TOTAL	13.819	100%	16.015	100%

Tabla 98 -Finalidad primera o única de la comunicación de los diputados en periodos diferentes. Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Twitonomy.

Leyenda:

- Q-electoral: Número de mensajes de cada categoría emitidos durante la quincena de campaña electoral comprendida entre el 4 y el 18 de noviembre de 2011.
- Q-noElectoral: Número de mensajes de cada categoría emitidos durante la quincena comprendida entre el 4 y el 18 de mayo de 2013.
- Frecuencia: Número de mensajes de cada categoría.
- %: Porcentaje de mensajes de cada categoría con respecto al total de mensajes en el periodo correspondiente.

El predominio de la comunicación tradicional se atenúa ligeramente durante la campaña electoral pero sin que ello suponga un cambio significativo en la pauta de actuación de los diputados. La interpretación de esta tendencia a adoptar el mismo comportamiento en un periodo que en otro revela que, para los diputados, la finalidad de su presencia en las redes de Twitter permanece inalterable. Nunca tratan de involucrar a los ciudadanos en política aún en momento políticos idóneos como son las campañas electorales. El ofrecimiento a una mayor participación política es prácticamente inexistente. Esto nos lleva a reforzar conclusiones anteriores sobre las hipótesis segunda y tercera: los diputados utilizan Twitter con la misma finalidad, predominantemente persuasiva, con la que se comportan en otros medios, incluyendo aquellos anteriores a la llegada de Internet, y solo están algo más abiertos al diálogo en periodo electoral. Aun así, esta apertura no incluye un comportamiento que involucre a la ciudadanía.

III.3.3.3. ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS

Con objeto de obtener una comprensión más profunda del fenómeno, interrogamos a nuestros entrevistados sobre las causas de la presencia de los políticos en las redes sociales de Twitter y la opinión que les merecía el uso que aquellos hacen del medio.

Para Ramón Salaverría son muchos los políticos que hacen un uso estratégico de las redes sociales, electoralista en particular, sobre todo en Twitter. Los hay sin embargo que son creadores de agenda, algunos de una forma espectacular opina Rafael Rubio que cita como ejemplo a Esperanza Aguirre. Considera el periodista García Abadillo que los políticos están en Twitter también para observar, para ver por dónde les van a atacar sus adversarios. Encuentra a IU más receptiva a lo que ocurre en Internet porque, dice, tiene más presencia en ella pues los individuos que frecuentan las redes forman parte de grupos proclives políticamente a esta formación y porque IU quiere influir y, a la vez, se deja influir. Menos el PSOE y bastante menos el PP (C. García Abadillo, entrevista personal, 2012).

Elisa Beni estima que los políticos miran a las redes sociales con displicencia. Coincide con Escolar en que la presencia en Twitter de no pocos políticos se debe a instrucciones de sus asesores de comunicación. Aunque, añade Escolar, muchos han creído que Twitter es una tribuna desde la cual pueden dictar doctrina y que por ello les va a seguir la gente (A. Escolar, entrevista personal, 2013). Pilar Velasco comparte la opinión de M^a Ángeles Moya de que los políticos están en las redes sociales porque buscan relevancia pública. Opina que, aunque su propósito último sea influir, también se hallan expuestos a la influencia de los ciudadanos y cita como ejemplos de esta la oposición a la *ley Sinde*, la dación en pago y el debate sobre la ley electoral (P. Velasco, entrevista personal, 2012).

Según Milagros Pérez Oliva, los políticos miran a las redes sociales con cierto temor. Ello se debe, dice, a que en aquellas todo se puede difundir con rapidez, llegar a más público y por tanto ser mucho más enjuiciado. La verdad y la mentira, dice Pérez Oliva, circulan a la vez. La mentira presentada de cierta manera puede incluso difundirse con mayor velocidad y puede dar lugar a situaciones injustas (M. Pérez, entrevista personal, 2012). Los políticos actúan como emisores y están atentos para intentar controlar las redes, no para un intercambio abierto (E. Beni, entrevista personal, 2012). De manera similar se expresa Ch. Nogueira quien dice que el político lanza el mensaje que le interesa. M^a Ángeles Moya coincide con las anteriores y sentencia que los políticos están en las redes con propósitos propagandísticos.

Jesús Maraña observa diversas tendencias. Así, dice, mientras unos políticos usan Twitter para enviar telegramas políticos, otros emplean Twitter como una herramienta con intenciones distintas de la propaganda política, para un intercambio de opiniones. Para la periodista Leila Nachawati el asunto es profundo y duda de que los políticos hayan adoptado un tono conversacional en la red. En su opinión, no hay cambios significativos con respecto a la comunicación tradicional. El modo de comunicarse tiene la misma lógica pero cambiando de canal, los diputados traducen sus lógicas al nuevo escenario (L. Nachawati, entrevista personal, 2012). Twitter y las redes sociales deben ser un maravilloso barómetro, dice, de lo que piensan los ciudadanos. Pero para verlas en esa clave, los políticos tendrían que vencer inercias e interpretar a las redes de un modo adecuado (L. Nachawati, entrevista personal, 2012).

III.3.4. ANÁLISIS DE DATOS RELATIVOS A LA HIPÓTESIS CUARTA

Recordamos aquí el enunciado de la hipótesis cuarta: Los diputados españoles infrautilizan las capacidades que ofrece Twitter para involucrar a los ciudadanos en la discusión de asuntos públicos.

Para demostrar su validez o refutarla procedemos a dar respuesta a las dos preguntas en las que podría dividirse:

H4.1. ¿En qué medida, los diputados españoles utilizan Twitter para involucrar a sus audiencias en el debate político?

H4.2. ¿En qué medida, la conversación de los diputados en Twitter es selectiva?

Las posibilidades de comunicación y participación política que ofrece Twitter parecen ser desaprovechadas por quienes son los representantes legítimos de los ciudadanos. Induce ello a pensar que los diputados –la élite política– son reacios por naturaleza a discutir con ciudadanos comunes, con quienes no han hecho de la acción política su forma de vida, su profesión. La utilización del medio y un hipotético comportamiento elitista o selectivo de los diputados en la comunicación son los objetos del siguiente análisis.

La participación política no se limita al debate, aunque este sea un elemento fundamental en política. Comprende actuaciones distintas como la propuesta o la crítica; incluso la exigencia de rendición de cuentas.

Los medios sociales no aseguran *per se* la convocatoria de una participación política masiva. Sin embargo, constituyen una plataforma cuyas posibilidades para la participación a través de la comunicación merecen ser exploradas. Con más de dos años de antigüedad media en Twitter, los diputados han tenido tiempo suficiente para conocer bien el medio, sus funcionalidades y sus capacidades. También para haber experimentado con tal participación, por ejemplo solicitando opiniones, informaciones o propuestas políticas (para ser presentadas *offline* u *online*) como parte de la praxis política. Una invitación a la discusión requiere que sea explicitada y facilitados los mecanismos para canalizar (recibir) la respuesta. La iniciativa para ello corresponde al diputado. Al observar cómo las redes sociales de Twitter tienen su propia agenda, donde se conforman opiniones de los ciudadanos más activos políticamente, podría suponerse que los diputados explorarían las vías de discusión y participación a través de las RSCC. Las expectativas más optimistas apuntaban a que la presencia de la elite política en las redes sociales iría acompañada de una mayor involucración política ciudadana. En suma, que tal presencia hubiese sido dado lugar a una comunicación avanzada.

Para verificar en qué medida la actitud expresa de los diputados pretende atraer a los ciudadanos a la discusión política, hemos analizado el contenido de 16.015 mensajes emitidos por los diputados entre el 4 y el 18 de mayo de 2013 y contabilizado los mensajes que invitan explícitamente a ofrecer ayuda, rendir cuentas, reforzar contacto, recabar información u opinión y recabar propuestas. El cómputo está reflejado en la tabla siguiente:

CATEGORÍAS	FRECUENCIA DE CATEGORÍAS ASOCIADAS A UNA LLAMADA A LA PARTICIPACIÓN POLÍTICA					
	FINALIDAD 1ª		FINALIDAD 2ª		FINALIDAD ÚNICA	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Ofrecer ayuda	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Rendir cuentas	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Reforzar contacto	23	0,85%	244	9,02%	37	0,28%
Recabar opinión	32	1,18%	19	0,74%	29	0,22%
Recabar propuestas	0	0,00%	0	0,00%	3	0,02%
Total	55	2,10%	263	10,08%	69	2,64%

Tabla 99 – Frecuencia de los mensajes que estimulan la participación política. Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Twitonomy.

Nota:

- Hemos tomado la cifra de 2.615 como referencia del total de mensajes con dos finalidades. Por tanto, los porcentajes de las finalidades 1ª y 2ª corresponden a ese total. Los de la finalidad única son relativos a los 13.400 mensajes que contienen solo una finalidad.

El volumen de los mensajes orientados a la participación política oscila entre un 2,10% y 2,64% como de primera y única finalidad, respectivamente, y de un 10,8% en segunda finalidad. Atendiendo a la frecuencia con la que se producen los mensajes que hemos catalogado en la categoría conversar –26,75% en periodo no electoral– podríamos valorar destacadamente la disposición de los diputados a la conversación *online*. Sin embargo no se trata de una conversación que implique a ciudadanos en política: en solo tres, de dieciséis mil, mensajes solicitaron una propuesta política y en solo 80 ocasiones recabaron opinión o información, de las cuales, 61 veces fue esta la primera o única finalidad.

Estas cifras certifican la infrautilización de Twitter por parte de los diputados. A pesar de que el medio ofrece mecanismos y capacidades de comunicación adecuadas para recabar opiniones y propuestas ciudadanas, los parlamentarios las desaprovechan. Les falta iniciativa algo que, como dirigentes políticos, les compete a ellos directamente. Recabar opinión y solicitar propuestas son modos elementales y fáciles de involucrar a los ciudadanos en la política, de hacerlos partícipes en ella y no requieren ningún entrenamiento.

Twitter –en general, el sistema de comunicación tipo seguidor– proporciona recursos técnicos para procesar eficientemente opiniones, peticiones, quejas, sugerencias y todo tipo de contribuciones de los ciudadanos a la praxis política. Utilizarlos depende de la voluntad de las élites políticas. Como ilustrábamos en el apartado de buenas prácticas, el proceso se inicia apelando expresamente a tal participación. Los medios sociales y, en nuestro caso Twitter son una plataforma técnicamente adecuada para ello.

Algunos de los entrevistados para esta tesis manifestaron que, en las redes sociales, los dirigentes políticos trataban con cierta distancia a los ciudadanos. Les parecía que en las redes sociales los políticos interactuaban más entre ellos o con los periodistas que con los ciudadanos (lo que apunta a una infrautilización cualitativa del medio). Esta creencia también la manifestaron algunos compañeros de Facultad en conversaciones exploratorias del fenómeno y presenta un elevado grado de coincidencia con otra, también algo extendida en algunos sectores universitarios, que estima que la presencia ciudadana en las RSCC atiende más a un divertimento o una moda pasajera propia de Internet, donde siempre se encuentra algo novedoso y, por tanto, todo es efímero. Según estas líneas de pensamiento, el activismo político no institucional acudiría a los nuevos medios de Internet de un manera difícil de constatar y perfilar como grupo. A una sociedad tan estructurada como la contemporánea le choca el desorden que rige en las RSCC y recela de su comportamiento aparentemente errático e impredecible. No es posible, según estas opiniones, que de un sistema de comunicación tan anárquico, descontrolado y dinámico pueda surgir propuestas políticas debidamente consensuadas. En consecuencia, la presencia de los diputados en las redes, en realidad, se explicaría como un mero maquillaje político y sus relaciones en los medios sociales tendrían un elevado componente homofílico. Con el término homofilia nos referimos a la propensión de miembros de un grupo con afinidades o intereses comunes a relacionarse preferentemente entre ellos (Rogers & Bhowmik, 1970; McPherson et al., 2001; Aral & Walker, 2012). Aunque no nos encontramos entre quienes sustentan una hipótesis de relaciones predominantemente homofílicas, comprobaremos si de las relaciones de seguimiento de los diputados se pueden

derivar indicios manifiestos del fenómeno de homofilia política entre los diputados.

III.3.4.1. ESTUDIO DE LA HOMOFILIA POLÍTICA ENTRE LOS DIPUTADOS

Los datos recopilados para la presente investigación nos permiten ciertos análisis de las relaciones de seguimiento y con ello conocer el grado de homofilia de los diputados en las RSCC de Twitter. Hemos llevado a cabo una fase primera, indagatoria⁴³⁵ aunque suficiente, para verificar si la realidad apunta a una relación selectiva de los diputados con ellos mismos.

Hay una cierta vinculación entre esa posible relación y nuestra hipótesis número cuatro que sostiene que los diputados infrautilizan Twitter, ¿lo utilizan para dialogar preferentemente entre sí? Seleccionar a los interlocutores con criterios homofílicos significa rehusar el potencial de Twitter para una comunicación política efectiva con los ciudadanos.

En este trabajo, limitamos el análisis de las relaciones de los diputados en las RSCC de Twitter a las (relaciones) de seguimiento que aquellos mantienen entre sí. Para ello hemos identificado y contabilizado, de entre todos los seguidores de cada diputado, a los que a su vez son diputados. Obtenemos así conjuntos de diputados que son seguidores recíprocos.

El proceso ha consistido en lo siguiente:

- a) Identificar nominalmente a los seguidores recíprocos de cada uno de los 185 diputados. Para ello hemos recurrido a los servicios de Friend or

⁴³⁵ Una segunda fase, que dejamos para un trabajo futuro, consistiría en averiguar el grado de relación de los diputados con los periodistas y en qué medida la interacción de los diputados tiene lugar entre ambos colectivos o entre dirigentes políticos.

Follow, una aplicación *online* que permite recuperar la relación de seguidores y seguidos de cada usuario

- b) Averiguar si, en la relación de seguidores recíprocos de cada diputado, existían diputados. En caso afirmativo, anotábamos el hallazgo y averiguábamos si el seguidor era o no del mismo grupo. Con ese propósito hemos diseñado unas funciones en lenguaje Vbasic de Excel que identificaban cuentas de diputados entre todos los seguidores recíprocos de cada diputado. La tabla siguiente contiene el resultado de este proceso:

DIPUTADOS QUE SIGUEN A DIPUTADOS – TOTAL DE DIPUTADOS 185							
	GC-CIU	GIP	GMx	GP	GS	GUPyD	GV
Seguidores recíprocos	556	1.343	291	495	836	345	994
Diputados a los que sigue	21	18	10	19	45	11	5
% respecto a recíprocos	3,78%	1,34%	3,44%	3,84%	5,38%	3,19%	0,50%

Tabla 100 – Reciprocidad en el seguimiento de los diputados. Elaboración propia a partir de información obtenida de Friend or Follow.

Las columnas contienen valores promedios de los diputados de cada grupo. La lectura de la tabla que hacemos para el caso de, por ejemplo, el GC-CiU es la siguiente:

1ª fila: cada diputado de CiU tiene 556 seguidores recíprocos como media.

2ª fila: 21 diputados es el promedio de diputados que sigue a cada diputado de CiU.

3ª fila: esos 21 diputados representan el 3,78% de los seguidores recíprocos.

Observamos que la homofilia política de los diputados no supera el 5,38% de seguidores recíprocos, valor que alcanza el GS. No disponemos de ninguna referencia con la que podamos comparar esa cifra. Para tener una fotografía más completa del grado de homofilia política, averiguaremos el porcentaje de diputados seguidos con respecto al total posible (185). Esa es la homofilia partidista. Lo vemos en la tabla siguiente:

GRADO DE HOMOFILIA POLÍTICA DE LOS DIPUTADOS							
	GC-CIU	GIP	GMx	GP	GS	GUPyD	GV
Diputados a los que sigue	21	18	10	19	45	11	5
% respecto total posible	11,35%	9,73%	5,41%	10,27%	24,32%	5,95%	2,70%

Tabla 101 – Grado de homofilia de los grupos políticos. Diputados vs máximo de diputados. Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Friend or Follow.

Es decir, aún hay un margen considerable para que los diputados amplíen su homofilia política. Como en el caso anterior, destaca el GS en cuanto a seguimiento de los diputados en Twitter.

La afinidad política que se evidencia en las dos tablas anteriores debe entenderse como la que tiene a la política, en general, como el elemento de la vida social que facilita o causa la relación de seguimiento en Twitter. Conviene saber si en qué medida esa homofilia es partidista (relación simétrica de diputados del mismo partido). Lo hemos reflejado en la tabla siguiente:

GRADO DE HOMOFILIA PARTIDISTA DE LOS DIPUTADOS						
Diputados seguidos	GC-CIU	GIP	GP	GS	GUPyD	GV
De todos los partidos	21	18	19	45	11	5
Del mismo partido	10	8	15	34	3	0
% mismo/todos	47,62%	44,44%	78,95%	75,56%	27,27%	0,00%

Tabla 102 – Grado de homofilia de los grupos políticos. Diputados vs diputados. Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Friend or Follow.

La segunda fila contiene el número (medio) de diputados seguidos por cada grupo, del mismo o de diferente partido. En la tercera se indica el de aquellos que son del mismo partido. La cuarta fila (% mismo/todos) indica el porcentaje de políticos seguidos que son del mismo partido.

Hemos suprimido el Grupo Mixto porque sus miembros pertenecen a distintas formaciones políticas y por no tanto no le es aplicable como tal grupo lo que aquí digamos respecto a la homofilia partidista. El GS presenta el mayor grado de homofilia, política y partidista.

Nuestro interés en la homofilia ha sido la constatar si la participación de los diputados en Twitter tiende a ser la de una relación con otros diputados

preferentemente de modo que pudiera ser tildada de clasista. Los datos obtenidos del análisis de la relación de seguimiento no nos permiten afirmar que esa relación sea clasista. Incluso dentro del mismo grupo político hay diputados que no son seguidores de sus correligionarios. De ahí deducimos que la presencia de los diputados en las RSCC de Twitter no tienen una motivación de carácter homofílico.

III.3.4.2. ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS

La opinión de la profesora Eva Campos resume bien un sentir generalizado de los entrevistados: los políticos están informando en las RSCC lo mismo que lo venían haciendo en los medios de comunicación tradicionales, en sentido vertical (E. Campos, entrevista personal, 2013). Las causas, añade, son variadas y destaca la falta de formación en el uso de las herramientas, el escaso apoyo de las instituciones y, a veces, la obstaculización de la propia organización política (E. Campos, entrevista personal, 2013). Para Campos los políticos están aprendiendo a hacer política en Internet.

Esa necesidad de aprender a hacer política es evidente para el diputado Conrado Escobar quien reconoce que los políticos deben aprender de las redes sociales, aprender a recibir las quejas porque, dice, “una queja es una oportunidad” (C. Escobar, entrevista personal, 2013).

Planteamos a nuestros entrevistados que los medios tradicionales no posibilitan una conversación entre gobernantes y gobernados que se traduzca en mayor participación ciudadana en asuntos políticos. Sin embargo, apuntamos, sectores políticamente activos de la sociedad, cada vez más instruida, reclaman más participación y cuestionan el sistema actual de representación por ineficaz. Planteamos si, con las nuevas tecnologías de la información y la telecomunicación, el activismo político resulta empoderado.

Antoni Gutiérrez Rubí considera que vivimos un nuevo momento político. Antes, dice, se necesitaban representantes pues los ciudadanos no tenían tiempo, ni poder, ni conocimiento para la actividad política. No había en la ciudadanía poder de influencia, ni de conectar ni de relacionarse ni de convocatoria. Ahora, la

tecnología le da poder, un poder de vigilancia, de observancia, un poder propositivo y, además, conocimiento (A. Gutiérrez, entrevista personal, 2013). Poder de hablar, dice el periodista Arsenio Escolar. Ahora pueden hablar muchos más agentes de los que hablaban. Y esto, considera, nos lleva a una intensidad mayor del debate (A. Escolar, entrevista personal, 2013).

Presumiblemente, este poder no implica un cuestionamiento del sistema de representación política, dice Guillermo López, opinión muy extendida entre los entrevistados. Se entiende como nuevas capacidades de actuar, de modo que la propuesta de otras maneras de participar no debe orillar ni cuestionar los cauces de legítima representatividad democrática (G. López, entrevista personal, 2013). No se puede pensar en cauces no reglados –callejeros o digitales– para que a las opiniones políticas les sea otorgada representatividad del público (R. Salaverría, entrevista personal, 2013).

Sin embargo, encauzar opiniones, articular la participación a través de medios sociales no es incompatible en absoluto con las instituciones, señala Rafael Rubio. Lo que se necesita es desarrollar un modelo de trabajo colaborativo y comprobar si es trasladable a la política democrática, añade el profesor Rubio. Un modelo institucionalizado, con implicación directa de los actores públicos que pudieran guiar los debates, de formato estructurado y dirigido (R. Rubio, entrevista personal, 2013).

Pero ¿hay disposición real en los políticos? El profesor Dader tiene la impresión de que, en la mayoría de las ocasiones, los políticos no responden a los ciudadanos en las redes. Por tanto, los políticos están muy alejados de evaluar siquiera tal institucionalización. Desde la perspectiva periodística sostiene esa misma opinión Elisa Beni. Para Ramón Salaverría los políticos se resisten a ponerse a disposición directa de la ciudadanía. Aún deben vencer una cierta resistencia a ser interpelados por el ciudadano (G. López, entrevista personal, 2013).

No todo depende de la voluntad del político, hay otras circunstancias que no facilitan el diálogo con los ciudadanos en los medios sociales, señala el profesor

Rubio. Habrá políticos en Twitter que no escuchen, pero es que no se puede escuchar si no se tiene un equipo dedicado a ello. No sería imaginable que un cargo o representante político permaneciera horas diarias escuchando a la gente en Twitter (R. Rubio, entrevista personal, 2013).

La delegación en Twitter del político no está en entredicho. Es posible que esa presencia sea parcialmente delegada. Son nuevos tiempos y si nadie cuestiona que al político le lea los periódicos su gabinete de prensa, tampoco pierde valor que alguien le lea lo que se dice en las redes. Y que, por delegación, emita en su nombre. “Ahora toca Twitter” avisó el profesor José Luis Orihuela en 2007:

Twitter puede juzgarse rápida, pero equivocadamente, como una gigantesca trivialidad, como una forma de perder el tiempo difundiendo y leyendo contenidos irrelevantes. Este error ya fue cometido con los blogs y se comete cada vez que se confunde el potencial de una herramienta con los usos más genéricamente extendidos en su etapa de adopción inicial (Orihuela, 2007).

En efecto, pensamos que el tiempo que requiere una presencia activa en la redes no es desdeñable para la política. La cuestión básica que nos surge es si ese es o no un tiempo que el político debe al contacto habitual con sus electores, si es un tiempo útil para la comunicación política.

Para el profesor Zafra no se trata de un problema personal sino estructural. Nos hallamos inmersos, dice Zafra, en un proceso de adaptación al nuevo entorno, en una fase de transición de un sistema de comunicación a otro. Una utilización eficaz de los nuevos medios requeriría cambios en las estructuras organizativas de los partidos políticos y en el proceso de elaboración de sus programas (J.M. Zafra, entrevista personal, 2013).

¿Qué hacer entonces para aprovechar el potencial comunicativo de las redes sociales? Si los ciudadanos más activos en asuntos políticos debaten y opinan en las redes sociales ¿se podría establecer cauces para recoger las opiniones mayoritarias? ¿no convendría articular procesos de evaluación de propuestas que se emitan en las redes? por ejemplo, para rendir cuentas. Para el profesor Rubio, se

puede rendir cuentas de manera unidireccional. No es necesario que haya diálogo. Se puede hacer de manera escrupulosa, sin necesidad de escuchar a la gente, tan solo contando lo que se hace de manera inteligible.

Para Cervera⁴³⁶, Twitter ofrece la posibilidad de que los políticos pueden calibrar mejor la agenda pública. Facilita, dice el hoy exdiputado Cervera, componer la agenda política y determinar prioridades, además de obtener percepción directa de lo que importa a la gente (S. Cervera, entrevista personal, 2012). Con Cervera coincide José Antonio Rodríguez⁴³⁷ para quien los medios sociales hacen posible una democracia mucho más viva, de modo que, si no existieran, habría que inventarlos. Twitter, dice, es un espacio donde se debe escuchar y responder de modo activo (J.A. Rodríguez, entrevista personal, 2012). Considera a las redes sociales un micro-poder del ciudadano que está cambiando las formas de hacer política (J.A. Rodríguez, entrevista personal, 2012). Cervera se plantea por qué no pensar en que la democracia se pueda estructurar a través de redes que tengan un valor institucional y con las que sea posible moderar diálogos y hacer aportaciones, a través de un sistema wiki, por ejemplo (S. Cervera, entrevista personal, 2012). La diputada Teresa Jordá⁴³⁸ se sitúa en el lado de los que al comienzo fueron escépticos que se iniciaron como ser usuarios de Twitter por indicación de sus responsables de prensa. Ahora considera inimaginable un político sin Twitter. Su utilidad es mucho mayor, dice Jordá, cuando se trata de que

⁴³⁶ Cervera, Santiago (2012). Entrevista personal con el ex-diputado Santiago Cervera realizada el 2 de febrero de 2012. Véase nota 402. Santiago Cervera presentó su dimisión como diputado el 10 de diciembre de 2012. Véase <http://www.abc.es/espana/20121210/abci-cervera-dimite-diputado-201212101342.html>. Mantenemos su opinión en esta tesis porque nos pareció preocupado por la utilidad de los nuevos medios sociales para una mayor participación política, y también por ser un dinamizador de los medios sociales en su partido.

⁴³⁷ Rodríguez, José Antonio (2012). Entrevista personal con el alcalde José Antonio Rodríguez realizada el 9 de febrero de 2012. Véase nota 402.

⁴³⁸ Jordá, Teresa (2012). Entrevista personal con la diputada Teresa Jordá realizada el 9 de febrero de 2012. Véase nota 402.

la opinión de dirigentes de partidos políticos pequeños llegue a mucha gente (T. Jordá, entrevista personal, 2012). A juicio de Jordá los medios sociales benefician a los partidos pequeños que no se ven tan atendidos por los medios tradicionales como los dos grandes. En opinión de Iñaki Anasagasti⁴³⁹, autor de un blog con elevada resonancia política⁴⁴⁰, Twitter es para la inmediatez, el titular y la conexión permanente; el blog para la opinión y la reflexión (I. Anasagasti, entrevista personal, 2012).

Beatriz Corredor califica a los medios sociales como instrumentos de comunicación imprescindibles para hacer llegar un mensaje político a una masa crítica. Se muestra firme partidaria del uso político de los medios sociales porque hacen posible que los representantes públicos escuchen a los ciudadanos (B. Corredor, entrevista personal, 2012). La opinión de Cristina Narbona⁴⁴¹ compendia la de los políticos entrevistados en lo referente a la ausencia de mediación que facilita Twitter. Para Narbona, permite conocer opiniones muy útiles para la tarea política de forma inmediata así como transmitir la propia del político sin ninguna intermediación. Algo fundamental, añade, teniendo en cuenta la distorsión frecuente de los medios de comunicación (C. Narbona, entrevista personal, 2012).

Respecto al uso que los partidos políticos hacen de Twitter, Corredor estima que aquellos utilizan cada vez más los medios sociales porque les permiten escuchar mejor a la ciudadanía y relacionarse con ella sin intermediación. No obstante, cree que hay que vencer la tentación de reducir la comunicación a mensajes rápidos e incompletos cuando se trata de asuntos complejos como los actuales (B. Corredor, entrevista personal, 2012). Para Cayo Lara, Twitter es una herramienta muy útil

⁴³⁹ Anasagasti, Iñaki (2012). Entrevista personal con el senador Iñaki Anasagasti realizada el 19 de febrero de 2012. Véase nota 402.

⁴⁴⁰ http://ianasagasti.blogs.com/mi_blog/

⁴⁴¹ Narbona, Cristina (2012). Entrevista por escrito a la ex-ministra Cristina Narbona realizada el 16 de febrero de 2012. Véase nota 402.

para conocer los problemas reales de la gente y escuchar a quienes quieren trasladar su opinión al político. En términos similares se expresa Conrado Escobar quien considera a las redes sociales instrumentos muy convenientes para hacer prospecciones políticas con respecto a leyes que no funcionan o cuando se desee conocer el impacto de una ley (C. Escobar, entrevista personal, 2013).

Lara admite la utilidad de los medios sociales para contrastar opiniones aunque reconoce que, actualmente, están infrautilizados por los políticos. Y admite que el político necesita ir más allá de un uso circunstancial, acostumbrarse, dice, a trabajar con las redes sociales más a menudo (C. Lara, entrevista personal, 2012). M^a González Veracruz pone como ejemplo de uso político la entrevista a través de Twitter que ofreció un candidato⁴⁴² a la Presidencia del Gobierno en la campaña electoral de noviembre de 2011 (M^a González Veracruz, entrevista personal, 2013).

El escepticismo sobre la utilidad de Twitter para una mayor participación ciudadana en la discusión de los asuntos públicos nos llega de la diputada Arantxa Tapia⁴⁴³ quien considera el uso de Twitter de escaso valor comunicacional. No lo encuentra eficaz para recabar información u opinión. Cuando el investigador le plantea el igualitarismo de los participantes en las redes sociales, Tapia rehúsa esa concepción pues las ve más como un lugar propio para quienes son remisos a exponer sus opiniones en público (A. Tapia, entrevista personal, 2012). Tras su

⁴⁴² Véase http://politica.elpais.com/politica/2011/11/10/actualidad/1320939870_031634.html

⁴⁴³ Tapia, Arantxa (2012). Entrevista personal con la ex-diputada Arantxa Tapia realizada el 20 de febrero de 2012. Véase nota 402. Arantxa Tapia dejó su escaño en el Congreso de los Diputados el 17 de diciembre de 2012 tras ser nombrada consejera de Desarrollo Económico en el Gobierno Vasco del lehendakari Iñigo Urkullu. Véase <http://www.eitb.com/es/noticias/politica/detalle/1003607/arantza-tapia--biografia-nueva-consejera-vasca/>

experiencia en Twitter como dirigente política⁴⁴⁴, lo considera ineficaz como cauce participativo.

⁴⁴⁴ En 2008, el PNV promovió un proceso de reflexión entre sus militantes de lo que deberían ser las políticas a llevar a cabo hasta 2025. Para cada una de las cinco áreas de actuación la dirección elaboró un documento que se puso en la red para recibir aportaciones. Este proceso, para fijar las líneas estratégicas del partido, duró ocho meses. El PNV solicitó participación en las redes sociales pidiendo colaboración a través de Facebook y Twitter. Según Tapia, el esfuerzo no obtuvo la respuesta esperada. Lo achaca a la falta de costumbre y a que “no es lo mismo leer que hacer aportaciones” (A. Tapia).

CONCLUSIONES

Del análisis de resultados precedente concluimos que las cuatro hipótesis establecidas en esta investigación se cumplen en su totalidad.

En primer lugar, hemos verificado que el uso que los diputados hacen de Twitter, con una media diaria de más de cinco mensajes por diputado, significa que el colectivo ha hecho de esa aplicación un medio habitual para la comunicación política, lo que verifica la hipótesis primera sin género de dudas.

Igualmente, en lo que concierne a las hipótesis tercera y cuarta, hemos podido comprobar su cumplimiento, no sin cierta sorpresa por la extrema rotundidad con la que ambas lo hacen. Los datos dejan de manifiesto la inercia comunicacional de los diputados y la infrautilización del medio: no invitan a sus seguidores a expresar sus opiniones o propuestas ni muestran interés alguno en que sean más participativos en política.

En lo que a la hipótesis segunda se refiere, su cumplimiento se verifica claramente aunque no de un modo tan extremo como la tercera y cuarta. Nuestras expectativas presuponían que la diferencia entre la actividad durante una campaña electoral y la que tiene en un periodo de normalidad legislativa sería más amplia.

A posteriori, creemos que la actividad en Twitter de los diputados responde más a una estrategia personal que a la de partido, a la que aquella dedica su mayor esfuerzo de comunicación en periodo electoral. No obstante, una diferencia de actividad de casi un 10%, superior en el periodo electoral, nos permite asegurar que la segunda hipótesis se verifica.

Asimismo, hemos alcanzado los dos objetivos principales de la investigación que aquí recordamos:

1. Conocer el uso político que los diputados españoles hacen de Twitter.
2. Averiguar la actitud que predomina en los diputados cuando utilizan Twitter para la comunicación política.

A continuación, procedemos con otras conclusiones relevantes de la investigación y a una explicación más detallada sobre el cumplimiento de las hipótesis:

UNO: LA COMUNICACIÓN POLÍTICA DEBIERA ACOMODARSE AL NUEVO ECOSISTEMA MEDIÁTICO. La evolución tecnológica ha alterado el ecosistema mediático de finales del siglo XX y principios del XXI de un modo irreversible. El menoscabo de la pluralidad que supone la concentración mediática y la polarización política de los medios que se deriva de ello tienen un contrapeso en la popularidad que alcanzan los nuevos medios sociales. Pero aún es de esperar un desenlace, un nuevo *statu quo* entre los nuevos y los tradicionales medios. La convivencia actual de unos y otros es una etapa transicional en el ecosistema de la comunicación. Por una parte, las nuevas generaciones son nativas de Internet y su medio físico de comunicación preferido está en Internet. Por otra parte, Internet se perfila como la infraestructura soporte de los medios tradicionales. Por naturaleza, ya lo es de las nuevas realizaciones informáticas que se presentan como sustitutorios de los actuales medios de producción. La pantalla como soporte único que integra las funciones del periódico, la radio y el televisor pasa a ser el dispositivo común de información y comunicación⁴⁴⁵. Prensa, radio y televisión son ahora considerados en Internet como servicios y no como medios. Técnicamente Internet es además de la red universal, el medio de medios. Una reorganización terminológica y técnica, de productos y servicios, contribuirá a describir con mayor claridad el nuevo ecosistema. Desde la perspectiva de negocio habrá que evaluar la rentabilidad de las difusiones y distribución de noticias vía

⁴⁴⁵ A la piedra y a la arcilla las sustituyó el papiro, a este el pergamino. Después el papel. La pluma dejó de tener importancia con la imprenta y pasó a ser una excentricidad con la llegada del bolígrafo. La pantalla y el teclado táctiles le ganan terreno al papel y a la pantalla de televisión. El grafeno espera el momento adecuado para destronar al papel y a las pantallas rígidas de nuestros portátiles. Con los dedos nos bastará para escribir en teclados de grafeno pero si eso nos exigiera un esfuerzo tendremos el reconocimiento de voz lo que, posteriormente, nos hará plantearnos si realmente necesitamos saber escribir con un lápiz, bolígrafo, pluma o similar. Incluso si es estrictamente necesario saber escribir para ser un buen literato.

Internet comparadas con los medios de transporte tradicionales para determinar si procede un cambio de medio de difusión, del tradicional al nuevo. A las empresas mediáticas incumbe el correspondiente ejercicio empresarial de discernir cuando el cambio a Internet se produce. Para la prensa, la radio y la televisión tradicionales hay segmentos de mercado que la empresa periodística sabrá identificar. Mientras tanto, en lo que concierne a la comunicación política, los políticos pueden apostar ya por los nuevos medios en Internet y por un desarrollo ordenado de una comunicación política avanzada con cobertura institucional.

DOS: LA COMUNICACIÓN POLÍTICA AVANZADA TIENE MEDIOS PROPIOS. El repaso cronológico al tránsito de la comunicación política nos ha mostrado cómo el gobernante y quien aspira a serlo utilizan como medios aquellos instrumentos, banderas, representaciones, vestiduras, manifestaciones artísticas, construcciones públicas, etc. que consideran útiles para su propósito. A veces esos medios han sustituido, y con éxito, a la expresión ideológica del propio gobernante. En especial, los simbólicos se han revelado como de especial importancia⁴⁴⁶. El mitin electoral del siglo XXI, con su parafernalia de banderas, la llegada del líder saludando, la música y el estrado destacado, nos recuerdan algunos de los elementos que han sido instrumentos comunicacionales empleados con éxito en diferentes épocas.

Con el transcurso del tiempo la difusión del mensaje político y lo que se transmitía –poder, fuerza, riqueza, belleza, sabiduría, etc.– han ido cambiando a medida que lo hacía el instrumento transmisor, artesano primero y tecnológico después. Sin embargo, los cambios no han tenido el propósito de una mejor comunicación, por ejemplo, que incluyera algún modo de bidireccionalidad, sino que el dirigente ha visto que el nuevo medio era de una mayor eficacia comunicacional. Podemos decir que no se han concebido medios específicamente dedicados a una auténtica

⁴⁴⁶Véase sección 1.4 MEDIOS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LA EDAD MEDIA.

comunicación política (la que es bidireccional) sino que ha habido una reutilización de medios que fueron concebidos para otros usos y que el dirigente los consideró adecuados para vehicular sus mensajes o que, a lo sumo, fueron creados para transmitir únicamente. Así, el mensaje y su formato han sido lo que los medios posibilitaban que fueran. Indefectiblemente, la estrategia comunicativa, persuadir, y el objetivo final, influir han permanecido constantes en todos los casos.

El método de comunicar a través de los medios masivos es cuestionable desde el punto de vista de la eficacia. En especial, en sociedades avanzadas como la actual, democratizadas, con una elevada población y ampliamente alfabetizadas, también cibernéticamente. Estas sociedades requieren una comunicación política avanzada en la que ciudadanos y dirigentes políticos gocen de la mismas oportunidades para expresar su opinión y valoraciones políticas. Es decir, una comunicación horizontal, pública y abierta a la participación de todos mediante la discusión, algo que no ha sido posible con la triada mediática que hemos referido en nuestro recorrido cronológico por los medios usados para la comunicación política.

Con la llegada de los medios sociales interactivos y con una oferta de información como jamás la hubo, la estrategia eficaz de la comunicación es aquella que sustituye la información por la conversación *online*, sea esta síncrona –en tiempo real– o asíncrona –en diferido, por ejemplo, la que tiene lugar en blogs–. Tras el largo periodo de comunicación unidireccional (información) tiene lugar un cambio tecnológico que inician los medios de la primera época de Internet –mensajería, páginas web y blogs– y que da lugar a un cambio estratégico que consiste en enfatizar la comunicación sobre la información, con acento en la personalización del dirigente.

En definitiva, con el medio como causa raíz o facilitador, la estrategia de comunicación política ha pasado de estar basada exclusivamente en la información y la comunicación intermediada a participar de una manera significativa en la conversación directa utilizando canales pasivos, absolutamente neutros políticamente, como son los medios sociales. Y aunque estos han sido un hallazgo

para la comunicación política, esta vez para los ciudadanos antes que para los dirigentes políticos, por primera vez nos encontramos ante medios que permiten trasladar los mensajes ciudadanos a los dirigentes políticos con la misma facilidad que en sentido contrario. Existe la posibilidad de replicarlos con el propósito de ser vías institucionales de comunicación política permanente. Una replicación factible tanto en lo material como en lo económico.

TRES: INTERNET PROPORCIONA LA INFRAESTRUCTURA PARA UNA COMUNICACIÓN SIN FRONTERAS. El despliegue de Internet ofrece un repositorio documental universal, a disposición de cualquier ciudadano. Otro despliegue que facilita y estimula el uso y desarrollo continuo de Internet es el de los dispositivos portátiles de acceso a la red, con independencia de su ubicación física, para depositar y recuperar todo tipo de documentos y para participar en conversaciones en tiempo real. Ambos desarrollos tecnológicos, el de la infraestructura y el de los equipos de acceso, posibilitan el que, en un mismo espacio virtual –Internet– y a través de un único dispositivo, el ciudadano pueda acceder a la información que en ese espacio se publique incluso la que, en su origen, es la de un medio tradicional de masas. Materialmente es posible acceder a las informaciones que produce la triada mediática sin periódico, sin receptor de radio y sin televisor, con un dispositivo único y común de acceso a Internet, incluso portátil. Es la universalización del acceso al repositorio de la información.

Al mismo tiempo, con ese mismo dispositivo el ciudadano puede generar libremente contenidos de cualquier tipo –escrito, oral, visual– y depositarlos en la red, como si se tratase de cualquier otro documento. De este modo, Internet se configura como una plataforma de medios de comunicación universales independientes del dispositivo de acceso y del soporte para la comunicación: accesible por cualquiera, desde cualquier parte del mundo, para cualquier tipo de

información contenida en cualquier tipo de soporte sensorial: escrito, oral y visual⁴⁴⁷.

Esa plataforma de información universal donde medios sociales como Twitter proveen el espacio virtual para una comunicación total, sin fronteras que impongan cualquier tipo de límites a la comunicación, debe ser aprovechada políticamente. El beneficio que la sociedad obtenga de ellos dependerá del uso que haga de los mismos.

CUATRO: LOS MEDIOS SOCIALES INCORPORAN SISTEMAS DE COMUNICACIÓN DEMOCRATIZADORES DE LA COMUNICACIÓN. El desarrollo tecnológico ha puesto a disposición del ciudadano aplicaciones informáticas de comunicación social que han sido utilizadas con éxito en movilizaciones de carácter político. Esto ha despertado el interés de la dirigencia política así como de los ciudadanos políticamente más activos. Esas aplicaciones ofrecen una modernización de la comunicación personal del político que encuentra en los nuevos medios un modo de modelar por sí mismo su imagen pública a la vez que hace de ellas un personalísimo medio de comunicación.

La extraordinaria capilaridad del sistema de comunicación de Twitter proporciona a este una ventaja muy apreciada por la mercadotecnia y la propaganda política: la viralidad o capacidad de difusión reticular. Su gratuidad de uso –acceso y producción– lo hace atractivo para un colectivo variopinto de actores políticos. En especial para el ciudadano común que desee expresar libremente su opinión política. A este, Internet le resulta mucho más accesible que la prensa, la radio y la televisión. Para el político, las posibilidades son las mismas pero el medio añade una dimensión distinta como es la desintermediación de la comunicación. Unos y otros pueden hacer realidad la comunicación política directa. Entre otras ventajas

⁴⁴⁷ Véase sección I.8. MEDIOS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LA WEB 1.0 (1989-2004)

para el representante político está la de poder pulsar personalmente el clima de opinión de sus seguidores con respecto a su propia actuación política o sobre cualquier otro asunto.

CINCO: LA COMUNICACIÓN BIDIRECCIONAL EN LOS NUEVOS MEDIOS ES UN MODO DE PARTICIPACIÓN DEMOCRÁTICA EN POLÍTICA. Los nuevos medios pueden contribuir a aumentar la participación y frenar el desapego político. En 2008, la actual crisis económica surgió rápidamente con una fuerza destructiva inusitada. No sin cierto vértigo, la ciudadanía vio como sus derechos políticos se debilitaban. En España se inició un periodo de tiempo, inacabado cuando esto se escribe, en el que coinciden, en el tiempo, un claro desapego ciudadano por la política, desconfianza en las instituciones de gobierno, un cuestionamiento severo de la representatividad de los elegidos democráticamente y pocos espacios para la expresión pública ciudadana. Las causas para el desapego son variadas –de carácter estructural, socio-psicológicas que fundamentan la teoría de la espiral del silencio– pero la desconfianza y la crítica ciudadanas se acentúan con la incapacidad del poder político para resolver una crisis económica crónica. El freno al deterioro político requiere una recuperación de la confianza de los ciudadanos en sus representantes políticos y una involucración ciudadana en la resolución de problemas mediante la participación política. La necesidad de proporcionar nuevos cauces participativos –al margen de los institucionales como el voto y el asociacionismo político– se hace evidente. Se necesita habilitar espacios para que los ciudadanos intercambien puntos de vista, discutan asuntos que les conciernen y hagan públicas sus opiniones. Ello no excluye el curso institucional que deba tener el tratamiento de los problemas por los partidos políticos, por cuestionados que estos estén. La discusión ciudadana debe ser democrática, multidireccional, horizontal y masiva, y, si es posible, en red de manera que se extienda al máximo por el territorio, de un modo autónomo. La participación mínima del ciudadano consiste en proporcionar *feedback* sobre las actuaciones de los dirigentes políticos. Aportar información, opiniones y propuestas son otras formas, más avanzadas, que tiene la ciudadanía de participar en política. Para ello, deben ser habilitados procedimientos fáciles y asequibles. La participación comienza por una discusión

pública de los problemas cuya resolución compete al poder político y por una comunicación *bottom-up*, del ciudadano al dirigente.

La estructura de los medios de comunicación de masas no los dota de los recursos técnicos ni de las funcionalidades mínimas necesarias para que puedan alojar la discusión de los asuntos públicos. Por naturaleza, están diseñados para proporcionar una comunicación unidireccional. Y por principio, establecimiento y origen, su diseño está orientado a que esa comunicación sea *top-down*, del dirigente político al ciudadano. Además, no gozan de la confianza de una mayoría de ciudadanos. La desafección se ha extendido a los medios de comunicación porque son considerados cooperadores del *establishment* político.

Los únicos medios que actualmente pueden proporcionar los recursos necesarios para una comunicación en igualdad de oportunidades entre ciudadanos de cualquier clase y condición política son las aplicaciones interactivas de la última generación de Internet⁴⁴⁸. Se trata no solo de satisfacer una necesidad democrática como es la comunicación entre dirigentes y ciudadanos sino de que esta se lleve a cabo con la presencia personal del político, que este escuche las quejas de los ciudadanos y pueda exponer sus motivaciones y planes. También para rendir cuentas.

SEIS: LAS REDES SOCIALES SON MANIFESTACIONES DE UNA NUEVA ESFERA PÚBLICA. Con los nuevos medios de Internet, se generan nuevos espacios de opinión pública. La interacción múltiple en tiempo real hace posible una conversación multitudinaria sin protocolos ni jerarquías que atrae a los ciudadanos interesados en la discusión pública. La comunicación en el medio Twitter se desarrolla entre individuos que se encuentran en un espacio virtual, sin organización y sin concierto previo. En esos medios se constituyen agrupaciones

⁴⁴⁸ Véase sección I.9.1 APLICACIONES DE COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LA WEB 2.0

autónomas de constitución variable y vida efímera, en un proceso continuo de construcción y destrucción. Son las llamadas redes sociales que aquí hemos apellidado de comunicación cibernética (RSCC).

Las RSCC constituyen una nueva esfera pública, democrática, proletarizada comparada con la concepción tradicional de esfera pública burguesa y clasista de Habermas, donde es posible la interacción *online* en tiempo real de líderes políticos con ciudadanos anónimos y con otros influyentes, tradicionales como los periodistas, o los nuevos prescriptores y otros líderes de opinión anónimos. Medios de comunicación –sus representantes, los periodistas– y líderes de movimientos sociales al margen del asociacionismo institucional se unen en las redes a los nuevos prescriptores políticos cuya generación viene facilitada por la igualdad de oportunidades para la libre expresión pública que ofrecen los nuevos medios de Internet. Esta presencia miscelánea hace que se produzca un cierto desplazamiento de la influencia política, de los medios tradicionales a las redes sociales.

Lo que por su falta de organización y estructura parece una especie de *tótum revolútum* de actores políticos –las redes sociales– genera opiniones sobre determinados asuntos que los medios y los partidos políticos suelen elevar a categoría de opinión pública⁴⁴⁹. En efecto, con mayor o menor grado de representación, las redes sociales figuran como un termómetro de la opinión pública cuando no como parte relevante de esta última.

⁴⁴⁹ Dos ejemplos escogidos entre noticias con las redes sociales como sujeto son las de los siguientes titulares “Las redes sociales avivan la discriminación en Perú” Véase http://sociedad.elpais.com/sociedad/2014/03/14/actualidad/1394755985_844636.html, consultada por última vez el 15 de marzo de 2014 y “Las redes sociales egipcias promueven a Kevin Pacay como candidato a la presidencia” en <http://www.lavanguardia.com/tecnologia/redes-sociales/20140511/54406813882/redes-sociales-kevin-spacey-presidente-egipto.html> consultada por última vez el 12 de mayo de 2014.

El debate de los asuntos políticos en las redes se hace cotidiano, de modo que allí se materializa una concepción de esfera pública periférica y se construye una agenda propia. Es también el espacio donde los políticos tienen la posibilidad de aprovisionarse de un abanico de noticias y opiniones diversas, directamente. En ellas se encuentran a ciudadanos comunes que son ahora nuevos prescriptores, influyentes en las redes, que conforman una nueva fuerza de comunicación con vocación de competir con los tradicionales (dirigentes políticos, periodistas, intelectuales...).

Acontecimientos recientes en España han demostrado que el debate no se agota en redes sociales sino que es posible darle continuidad para la acción política *offline*. El ejemplo paradigmático es Podemos, proyecto político con sus orígenes en el 15-M⁴⁵⁰. La concertación colectiva no acaba pues en las propias redes sino que se prolonga en la calle, también en el asociacionismo convencional o institucional. La actual comunicación directa con los representantes políticos en los medios sociales es una experiencia positiva. Y necesaria en la medida en la que se verifique que, al menos, el desapego de la política y la crisis de representatividad pueden reconducirse y aliviarse a través de la comunicación *online*. La formación de nuevos partidos como Podemos y Partido X con tan fuertes y profundas raíces en las redes sociales demuestran la importancia de estas como nuevas esferas públicas.

SIETE: TWITTER SE REVELA COMO EL MEDIO PERSONAL DE COMUNICACIÓN POLÍTICA PARA UNA MAYORÍA DE DIPUTADOS. Los medios sociales, por su naturaleza y estructura, se presentan como el espacio idóneo para que una

⁴⁵⁰ "Estuvimos en el 15-M y aprendimos mucho en las asambleas. El 15-M abrió la puerta para romper el secuestro de la política por parte de la casta. Sin este movimiento, Podemos no hubiese sido posible", asegura Iñigo Errejón, director de campaña de Podemos. Véase <http://www.elmundo.es/espana/2014/05/26/53833e00e2704e530f8b4579.html> consultada por última vez el 18 de septiembre de 2014.

comunicación sea masiva a la vez que pública, horizontal, no jerarquizada, reticular y multidireccional. Son aplicaciones informáticas concebidas precisamente para ese tipo de comunicación. Twitter es una de ellas, la más exitosa en cuanto a su uso por los políticos y, a diferencia de Facebook –el otro medio utilizado con frecuencia por los políticos–, facilita la comunicación de un modo interactivo y sin limitaciones de acceso previo. La cuenta de Twitter de un político pasa a ser su medio de comunicación personal. El más ágil, rápido, eficaz y menos exigente. Las manifestaciones públicas diarias en Twitter de los diputados –una media de más de 5 mensajes por diputado y día– superan a las que la mayoría de ellos tiene en los medios convencionales. No solo eso sino que, a veces, lo que dicen los diputados en Twitter tiene el valor de la primicia porque no aparece antes en los medios. Por otra parte, la cuenta de Twitter se revela como un canal selectivo de entrada de informaciones y opiniones en un flujo continuo. Es un nuevo puesto de observación política. Además de contribuir a la formación de una imagen pública personal –al margen de la que tenga por pertenecer a un partido político– el dirigente tiene la posibilidad de diseñar su cuenta de Twitter como si se tratase de su propio medio personal de comunicación, con procedimientos rutinarios de información (envío y recogida) y atención ciudadana. Al respecto hemos elaborado un catálogo de buenas prácticas y un decálogo del potencial de Twitter⁴⁵¹ y un catálogo de buenas prácticas.

En relación al uso que los diputados españoles hacen de este medio, podemos resumirlo diciendo que se ha normalizado como corresponde al de un medio de comunicación habitual. En mayo de 2013 el 52,86% de los miembros del Congreso tenía cuenta en Twitter. Presumiblemente habrá aumentado en el momento de publicar esta tesis. Su antigüedad como usuario es de 2,14 años de media lo que

⁴⁵¹ Véase las secciones II.5 POTENCIAL DE TWITTER PARA LA COMUNICACIÓN POLÍTICA 2.0 y II.6 BUENAS PRÁCTICAS PARA DIRIGENTES POLÍTICOS EN TWITTER

nos permite deducir que no se trata de algo coyuntural. El número medio de mensajes que emiten es de 5,03 mensajes por diputado y día. Un 60% tienen un perfil eminentemente activo y un 52% de los diputados son hiperactivos. Tan solo un 14% adopta un comportamiento meramente presencial, es decir, poco productivo. Sus seguidores suman algo más de 2 millones y el número de seguidos se aproxima a la décima parte de esa cifra. Las redes egocéntricas particulares de cada diputado presentan notables coeficientes de reciprocidad que interpretamos como consecuencia de afinidad ideológica, de lo que se deriva un menor grado de diversificación de fuentes y opiniones. Es decir, los diputados tienden a seguir a sus afines ideológicos más que a los que no lo son, lo que interpretamos como una infrautilización del medio por quienes deberían optar por la mayor diversificación ideológica posible de sus fuentes de información.

La distribución de la actividad es irregular entre los diputados y entre los grupos políticos. Mayor homogeneidad se detecta en la distribución por géneros. En todos los grupos políticos, excepto en el Grupo Popular, son mayoría los diputados usuarios de Twitter. También son mayoría las diputadas que disponen de cuenta en este medio. La actividad emisora del Grupo Socialista duplica a la del Grupo Popular, que destaca por su baja presencia y actividad en relación con su protagonismo en las instituciones de gobierno. El GIP y el emergente GUPyD son los que mayor uso hacen de Twitter. Los grupos de izquierda (GIP, GS) superan a los de derecha y nacionalistas en todas las dimensiones conversacionales de la actividad. Las diputadas sobrepasan ligeramente a los diputados en actividad, en comunicación (cuentas respondidas) y en difusión de la información (cuentas retuiteadas). El Grupo Socialista es el más persuasivo alcanzando el mayor Índice Global de Persuasión en Twitter. Duplica al Grupo Popular en potencial persuasivo. También es el grupo cuyos mensajes tienen un mayor alcance. En general, el GS es el grupo mayoritario que presenta una mayor tendencia hacia la comunicación avanzada aunque, en valores absolutos, sea muy baja. Supera al GP en esa faceta, si bien ambos coinciden en un nulo interés en recabar opiniones o propuestas a la audiencia. Ello puede deberse a una intención premeditada de no solicitar nada a sus seguidores para no verse obligados a responderles, pero también caben otras

posibles causas. Por ejemplo, la falta de tiempo o de recursos o de adecuación de las estructuras de comunicación de los partidos políticos para dar respuesta a una ciudadanía activa políticamente e interesada de un modo manifiesto, en participar en la discusión de los asuntos que son problemas públicos y les atañen.

Hay una tendencia generalizada a un mayor uso de Twitter para la comunicación política, que se manifiesta en el crecimiento de las redes sociales de los diputados. Con un intervalo de nueve meses, el número de diputados aumentó en un 11,44%, sus seguidores lo hicieron en un 38,94% e incluyeron un 44,55% más de ciudadanos seguidos en su redes personales. Es decir, aumentó el tamaño de las redes sociales agregadas donde participan los diputados. Una media de 5,03 tuits por día (7,04 si excluimos los fines de semana y 8,60 si consideramos periodos vacacionales al año) supera el doble de la media del conjunto de usuarios activos de Twitter a nivel mundial.

En periodo electoral los diputados, incrementan su actividad productiva: 111,18 tuits por diputado en la quincena de campaña electoral frente a los 101,54 en la quincena políticamente normal. El 95% de los diputados que emitieron en ambos periodos tuvieron una mayor actividad productiva en campaña electoral. Adoptan comportamientos más comunicacionales que en periodos de normalidad legislativa, aunque también aumentan sus mensajes propagandísticos.

Compartir información y conversar son las finalidades más frecuentes en los mensajes de los diputados aunque la primera disminuye un 21,70% durante el periodo electoral. Le siguen en importancia, informar, opinar y hacer propaganda que, en la mayoría de los casos, es en contra del adversario. En periodo electoral conversar es la categoría líder. Las restantes conocen un incremento generalizado en campaña electoral, en especial los mensajes orientados a reforzar contactos que aparece como la finalidad segunda más frecuente, lo que denota un interés de los diputados por dinamizar sus relaciones con sus seguidos. En general, durante la campaña electoral los diputados en Twitter:

- a) incrementan su actividad productiva,

- b) conversan más que informan,
- c) aumentan sus mensajes propagandísticos y
- d) hacen más propaganda que opinan y los mensajes propagandísticos en contra de los adversarios políticos predominan sobre aquellos a favor de la propia causa.

Los diputados tratan de persuadir, sobre todo, a través de la información compartida y, en menor grado, mediante la conversación o con la opinión. Entendemos que compartir información e informar también son modos de persuadir porque en un contexto político, las apelaciones emocionales del mensaje –es decir las de carácter propagandístico– se reservan para la militancia mientras que cuando se trata del mundo exterior –el que constituyen los seguidores en Twitter– prima la racionalidad, la explicación ponderada, la ecuanimidad en los mensajes (León, 2008); es decir, la información. Los medios presentan componentes de racionalidad que otorgan veracidad a lo que en ellos se diga, lo que constituye un elemento de persuasión (Moya, 2000). De ahí que toda referencia a los medios por parte de los dirigentes políticos lleve implícita una intención persuasiva.

Mediante el suministro de información los diputados ejercen una persuasión orientada a la modificación de las actitudes o comportamientos políticos de los ciudadanos. Hay otra componente que actúa en pro de la persuasión y es la receptividad a la información, la disponibilidad del receptor, que depende a su vez, entre otros factores, de la necesidad de conocer. Esta necesidad es un estímulo para la recepción y el procesamiento de la información de modo que contribuye positivamente a satisfacer aquella, al mismo tiempo que vehicula la persuasión para el cambio de actitud (Moya, 2000: 154-159)

Al compartir información, el diputado dirige a sus seguidores a otra fuente, con frecuencia a la versión digital de los medios tradicionales, que, en general, va a contener información favorable para el político. Forma parte de la estrategia persuasiva el re-direccionamiento hacia los medios a los que se les atribuyen

características de credibilidad, ponderación y ecuanimidad. Los mensajes que informan, comparten información o que contienen una opinión casi duplican a los que forman parte de una conversación. Compartir información es una categoría que debe ser entendida como vehículo para la persuasión. Más intensa tal vez que la que representa la categoría de informar que no incluye el crédito y confiabilidad que pueda proyectar el hecho de que eso que dice el tuit no solo lo dice el diputado que lo retuitea sino que lo dicen otros. De esta manera se aleja la sospecha de que pudiera tratarse de una información propagandística. Por otra parte, la argumentación que se produce en la conversación también tiene una fuerza persuasiva (Hovland et al., 1953; Klapper, 1974; Lozano, 2012) que hay que sumar a la de la exposición unilateral mediante la información o la opinión.

Los diputados prolongan en las redes sociales de Twitter las rutinas e intenciones comunicativas que se manifiestan en los medios de comunicación tradicionales. La comunicación tradicional predomina en todos los grupos, excepto en el GUPyD que adopta un comportamiento más próximo a la comunicación avanzada. Hay un claro predominio de la comunicación tradicional sobre la comunicación avanzada (un 72,48% frente al 27,52%), que se atenúa ligeramente durante la campaña electoral sin que ello suponga un cambio significativo en la pauta de actuación de los diputados.

Contrastan estas cifras con el grado de empoderamiento de los seguidores por parte de los diputados cuya actividad emisora refleja un 37,18% de retuits⁴⁵². Una cifra significativa aunque en ella se incluyan retuits de mensajes emitidos por la cuenta oficial del partido correspondiente o por diputados correligionarios.

En general, el análisis de la actividad de los diputados evidencia que estos infrautilizan las posibilidades que ofrece un sistema de comunicación como el de

⁴⁵² 120.416 retuits nativos sobre un total de 323.825 tuits emitidos

Twitter a pesar de una significativa cifra de mensajes catalogados como conversacionales, 26,75% en periodo no electoral. Sin embargo no se trata de una conversación que invite a la participación en política pues de un conjunto de 16.000, solo 3 de ellos mensajes solicitaron una propuesta política y en solo 80 ocasiones recabaron opinión o información, de las cuales. Estas cifras certifican la infrautilización de Twitter por parte de los diputados aun cuando, por declaraciones de los diputados entrevistados, son conscientes de que el medio ofrece mecanismos de comunicación adecuados para recabar opiniones y propuestas ciudadanas. Los mensajes orientados a una mayor participación política tienen una frecuencia de aparición insignificante sea cual sea el periodo político. En situaciones como la actual, de crisis de representación y con un fuerte reclamo de una mayor participación política, es evidente que conviene aprovechar espacios como los que ofrece Twitter para la discusión entre ciudadanos y dirigentes políticos de los asuntos públicos. Sin embargo, los datos de la investigación al respecto son concluyentes:

- a) el mayor uso que los diputados hacen de Twitter es de tipo informativo.
- b) hay un cierto aprovechamiento de las facilidades conversacionales de Twitter pero no está extendido a la mayoría de los diputados.
- c) prácticamente ningún diputado se ofrece en Twitter para recoger opiniones.
- d) pocos entrevistados son partidarios de institucionalizar la discusión política en los nuevos medios. Algunos apuntan al riesgo de que ello se pudiera interpretar como un cuestionamiento del sistema de representación actual.

Los datos obtenidos del estudio de las relaciones homofílicas nos permiten afirmar que los diputados utilizan este medio para comunicarse con una audiencia de ciudadanos comunes y no de modo preferente entre ellos. Las relaciones de seguimiento recíproco no revelan homofilia. De hecho no todos los diputados se relacionan entre sí. Por otra parte, al no establecer relaciones de seguimiento con los restantes diputados, se demuestra que el interés de los diputados en Twitter no

reside en lo que digan sus colegas sino en que les escuche la audiencia que les da votos.

Hay otra variedad de la comunicación política, la que genera la administración pública a la que parece convenir el sistema de comunicación de Twitter. Este se ha revelado de especial utilidad para la comunicación institucional y para el primer nivel de relación y acceso de la administración al ciudadano. Administraciones públicas de EE.UU. implementan con Twitter nuevas vías de contacto y comunicación. Numerosas entidades públicas estadounidenses lo utilizan para la comunicación institucional y con ese propósito han desarrollado sus *best practices* para el mejor uso del medio. Especialmente para las situaciones de crisis o que afectan a una gran mayoría de ciudadanos. A partir de ellas, hemos elaborado las normas prácticas para una buena comunicación política en Twitter.

OCHO: LA COMUNICACIÓN AVANZADA ES UN INSTRUMENTO PARA RECUPERAR LA CONFIANZA EN EL SISTEMA REPRESENTATIVO. Incumbe al representante político elegido democráticamente frenar la deriva de inhibición política de los ciudadanos. La democracia sigilosa es la negación de la opinión pública y cuando menos desorienta al dirigente demócrata. Conciernen a los poderes públicos la responsabilidad en la provisión de recursos para el desarrollo de la opinión pública. La opinión del representado, su participación en el debate político, es necesaria en una comunicación política avanzada. La libre expresión de las ideas así como de la crítica a quien ejerce el poder constituye la base de la comunicación política originada en el lado ciudadano.

En circunstancias como la actual, de desconfianza en los representantes y de cuestionamiento de la representatividad de los políticos elegidos en las urnas, al sistema de democracia representativa le conviene una fuerte dosis de comunicación directa entre políticos y ciudadanos. Y esta es posible, de un modo masivo, en Internet, sin mediación, con medios como Twitter. El desapego de la política y la crisis de representatividad pueden reconducirse con una actitud receptiva y de servicio de los políticos en los medios sociales. Por ello, como parte de las conclusiones de nuestra investigación esbozamos las siguientes líneas de

investigación, que nos proponemos llevar a cabo, orientadas al diseño de un sistema institucional de comunicación política avanzada.

FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

En la Introducción de esta tesis, decíamos que las instituciones políticas deberían escuchar a la opinión pública directamente, en concreto, a la que se forma en las redes sociales de comunicación cibernética. El motivo es que sin ser ellas la opinión pública sí constituyen una parte de la opinión pública influyente. Añadíamos que la cuestión es cómo se lleva a cabo esa escucha, cómo se recaban las opiniones, cómo se canalizan, en suma, cómo se detectan las mayorías. El sistema de comunicación que implementa Twitter junto a la experiencia del desarrollo de la comunicación política, ambos analizados en esta tesis nos da luces y foco para la siguiente etapa natural de investigación: la de un sistema institucional de comunicación política avanzada.

Como complemento, es pertinente estudiar los flujos de influencias que se producen (y producirían) en tal sistema de comunicación pues al ser esta multidireccional y abierta, implica una exposición del político a la influencia de otros líderes de opinión. Es decir, la bidireccionalidad de los mensajes implica la de la influencia política, escenario no estudiado aún, a nuestro entender.

I. Especificación funcional de un sistema de institucional de comunicación política avanzada

Medios como Twitter pueden contribuir a mitigar el problema de la participación política proporcionando un espacio adecuado para una comunicación más avanzada. Corresponde a las instituciones del sistema democrático facilitar tales escenarios⁴⁵³. Proponemos que ese espacio sea un sistema de comunicación

⁴⁵³ Otros cambios, que afectan a las actitudes y comportamientos de los políticos, ya han sido identificados en el decálogo de idoneidades de Twitter.

institucional, basado en el sistema de Twitter⁴⁵⁴, que permita acoger una participación masiva en la discusión de políticos y ciudadanos comunes. Tal realización requeriría respaldo del poder político. Hace una docena de años algunos propusieron unos *civic commons* del ciberespacio que comprendieran la creación de una agencia con fondos públicos, independiente del gobierno, para alentar un amplia gama de ejercicios de democracia participativa en medios electrónicos (Blumler & Coleman, 2001b). La idea no es por tanto nueva aunque sigue siendo válida, aplicable y factible. Fondos públicos crearían una estructura de comunicación desarrollada técnicamente como el sistema de Twitter, a semejanza de otros medios de titularidad pública como lo son emisoras de radio y televisión. Tal estructura proporcionaría medios virtuales de comunicación horizontal. Su desarrollo se basaría en las funcionalidades y mecanismos de Twitter. Incluiría procedimientos de gestión de usuarios, de los canales de conversación y de los debates. Todo ello conformaría una estructura de comunicación propiedad del Estado para el libre uso ciudadano pues corresponde a las instituciones democráticas deliberativas, como el Congreso o el Senado, organizar canales eficaces para que los ciudadanos puedan comunicarles sus opiniones más allá del voto electoral. La gestión de tal estructura de comunicación correspondería al Estado mientras que sería la sociedad civil quien gestionara su libre uso. Partidos políticos e instituciones legislativas serían los destinatarios últimos de los resultados de los debates en el medio sin valor normativo.

Compete a la sociedad civil, a la Universidad, estimular líneas de investigación vinculadas a tal estructura, por ejemplo, las del diseño, implementación y

⁴⁵⁴ Incluyendo mejoras, por ejemplo, para facilitar diálogos más argumentados y para gestionar y almacenar conversaciones. La primera posibilitaría mensajes de más de 140 que se enviarían en fracciones consecutivas de 140 caracteres de modo transparente para el usuario. Otro ejemplo de mejora permitiría canalizar las opiniones hacia órganos deliberativos institucionales y partidos políticos.

explotación operativa y las de gestión de los debates. La línea de investigación que proponemos pretende el diseño de un sistema piloto al cual deben contribuir varias disciplinas, entre las que identificamos las de Comunicación, Informática y Telecomunicaciones y Sociología Política. Su objetivo sería diseñar un modelo de funcionamiento que permitiera de una manera libre y automatizada lo siguiente:

- a) (a cualquier ciudadano) Proponer asuntos para el debate público y que la red (ciudadanos) eligiera el/los preferido(s), de entre los propuestos.
- b) Organizar y asegurar técnicamente el desarrollo del debate.
- c) Recoger las conclusiones de todos y cada uno de los participantes respecto a cada asunto. Incluyendo votaciones si hubiera.
- d) Elaborar un informe-resultado del debate que constituiría un documento público para partidos políticos y otras instituciones políticas.

Ese modelo de funcionamiento requiere una especificación funcional para el desarrollo de herramientas destinadas a la recogida, almacenamiento y distribución posterior de ideas, propuestas y conclusiones que se hubieran generado en la red relativos a la discusión de un determinado asunto.

Otra área de investigación que proponemos está orientada a la comunicación política institucional. Se trata de elaborar escenarios del uso de Twitter para la divulgación y la actualización de noticias de interés general, por ejemplo, para la difusión de información de emergencia, de alertas de tráfico, crisis sanitarias, de climatología, del estado de carreteras y otras vías de comunicación. Asimismo, para las diferentes áreas de la Administración correspondiente (nacional, autónoma, local) convendría identificar trámites administrativos, recogidas de información y políticas informativas que pudieran desarrollarse en medios como Twitter con mayor eficacia que la que se consigue actualmente.

II. Estudio de la influencia a través de Twitter

Finalmente, desde una perspectiva de construcción o actualización de teorías, proponemos profundizar en el conocimiento del flujo de influencias que tiene lugar en las redes sociales de Twitter donde los participantes se hallan en un plano de igualdad comunicacional, sin intermediarios. Vemos posibles nuevos flujos influyentes como consecuencia de una comunicación multilateral en la que los ciudadanos exponen libremente sus puntos de vista. Con ese propósito, proponemos dos líneas de investigación:

II.1 Uso de Twitter por los nuevos líderes de opinión

Se trata de una investigación similar a la actual en la que los colectivos a analizar serían:

- a) los nuevos líderes o prescriptores en Twitter.
- b) el colectivo de periodistas.

II.2. Flujos de influencias de las redes sociales

Nos referimos a una investigación dedicada a averiguar la influencia que las redes sociales ejercen en los tradicionales influyentes:

- a) políticos y partidos políticos
- b) periodistas y medios de comunicación

Ambas investigaciones reunirían un conocimiento suficiente para elaborar pronósticos de evolución política y recomendaciones para el sistema democrático. El cambio incipiente que se está produciendo en la política se origina en las redes sociales, donde los nuevos precursores y líderes de opinión ajenos a los partidos políticos tradicionales gestan acciones colectivas de carácter socio-político. Son los nuevos influyentes que cuentan con sus seguidores en las redes como divulgadores de sus propuestas. Interesa conocer los flujos de influencia asociados.

BIBLIOGRAFÍA

- Abbott, E.A. & Yarbrough, J.P. (1999). Re-thinking the role of information in diffusion theory: an historical analysis with an empirical test. *Annual Convention of Communication Theory and Methodology Division, Association for Education in Journalism and Mass Communication*, New Orleans, LA, 1999. Recuperado de http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/difusion_teoria.pdf.
- Abejón, P., Sastre, A.S. y Linares, V. (2012). Facebook y Twitter en campañas electorales en España. *Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social" Disertaciones"*, 5(1), Artículo 7. Recuperado de <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/>.
- Achache, G. (1992). El marketing político. En Ferry, JM. et al., *El nuevo espacio público* (pp. 112-123). Barcelona: Gedisa.
- Adams, C. & Laurence, R. (2001). *Travel and geography in the Roman Empire*. London: Routledge.
- Adams, M. (2013). A Brief History of Radio Devices [Archivo de video]. Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=Y-A9wrL88nM#t=29>.
- Adorno, T.W. & Revol, E.L. (1966). *Televisión y cultura de masas*. Córdoba: Eudecor.
- Ahlqvist, T. (2008). Social media roadmaps: exploring the futures triggered by social media. *Espoo 2008. VTT Tiedotteita - Research Notes 2454*.
- AIMC (2007). Navegantes en la Red - Encuestas a navegantes en la Red. Recuperado de <http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html>.
- Alcazan, A. (2012). *Tecnopolítica Internet y R-evoluciones. Sobre la centralidad de las redes digitales en el #15-M*. Barcelona: Icaria.
- Alkemade, F. & Castaldi, C. (2005). Strategies for the diffusion of innovations on social networks. *Computational Economics*, 25(1-2), 3-23.
- Altuve, E. (2009). Deporte: ¿Fenómeno natural y eterno o creación socio-histórica? *Espacio Abierto. Cuaderno Venezolano de Sociología*, vol. 18, N° 1, enero-marzo 2009, 7-23.
- Álvarez, D. y Rodríguez, R. (2014). Parlamentarios 2.0: presencia y actividad de diputados y senadores españoles en las redes sociales. *Parlamentos Abiertos: Tecnología y Redes Para La Democracia*, 235-276.
- Álvarez, K. y Hessel, S. (2011). *Nosotros, los indignados: las voces comprometidos del 15-M*. Barcelona: Destino.

- Alvira, F. (Madrid, 2003). Diseños de investigación social: criterios operativos. En García Ferrando; M.J. Ibáñez y F. Aivira, *El análisis de la realidad social. Métodos y Técnicas de Investigación*. Madrid: Alianza Universidad.
- Ancu, M. & Cozma, R. (2009). MySpace politics: Uses and gratifications of befriending candidates. *Journal of Broadcasting y Electronic Media*, 53(4), 567-583.
- André, P., Bernstein, M. & Luther, K. (2012). Who gives a tweet?: evaluating microblog content value. Paper presented at the *Proceedings of the ACM 2012 Conference on Computer Supported Cooperative Work*, 471-474.
- Anduiza, E., Cantijoch, M., Colombo, C., Gallego, A. y Salcedo, J. (2010). Los usos políticos de Internet en España. *Revista española de investigaciones Sociológicas*, 129(1), 133-146.
- Anger, I. & Kittl, C. (2011). Measuring influence on twitter. Paper presented at the *Proceedings of the 11th International Conference on Knowledge Management and Knowledge Technologies*, 31.
- Aral, S. & Walker, D. (2012). Identifying Influential and Susceptible Members of Social Networks. *Science*, 337(6092), 337-341.
- Ardon, S., Bagchi, A., Mahanti, A., Ruhela, A., Seth, A., Tripathy, R.M. & Triukose, S. (2011). Spatio-Temporal Analysis of Topic Popularity in Twitter. Recuperado de <http://arxiv.org/abs/1111.2904>.
- Arendt, H. (2008). *La promesa de la política*. Brcelona: Paidos Iberica Ediciones.
- Asch, S.E. (1940). Studies in the principles of judgments and attitudes: II. Determination of judgments by group and by ego standards. *The Journal of social psychology*, 12(2), 433-465.
- Asch, S.E. (1955). Opinions and social pressure. En E. Aronson *Readings about the social animal* (pp. 13-22). San Francisco: Freeman.
- Asur, S., Huberman, B.A., Szabo, G. & Wang, C. (2011). Trends in social media: Persistence and decay. Paper presented at the *5th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*.
- Auer, M. R. (2011). The Policy Sciences of Social Media. *Policy Studies Journal*, 39(4), 709-736.
- Aula, P. (2010). Social media, reputation risk and ambient publicity management. *Strategy y Leadership*, 38(6), 43-49.

- Badallo, J.M.C. (2011). El movimiento de los indignados. *Claves de razón práctica*, (214), 10-13.
- Bakshy, E., Hofman, J.M., Mason, W.A. & Watts, D.J. (2011a). Everyone's an influencer: quantifying influence on Twitter. Paper presented at the *Proceedings of the Fourth ACM International Conference on Web Search and Data Mining*, 65-74.
- Bakshy, E., Hofman, J.M., Mason, W.A. & Watts, D.J. (2011b). Identifying 'influencers' on twitter. Paper presented at the *Fourth ACM International Conference on Web Search and Data Mining (WSDM)*, Hong Kong 2011.
- Banyak Films (2012). *Us Now - Internet Documentary*, [Archivo de video]. Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=B3PQaTyOLRc>.
- Baño, R. (1998). Participación ciudadana: elementos conceptuales. En Correa, E. y Noé, M. (Eds), *Nociones de una ciudadanía que crece*. Santiago, FLACSO.
- Barber, B.R. (1998). Three scenarios for the future of technology and strong democracy. *Political Science Quarterly*, 113(4), 573-589.
- Barbera, P. & Metzger, M. (2013). A breakout role for Twitter? Extensive use of social media in the absence of traditional media by Turks in Turkish in Taksim square protests. Recuperado de http://smapp.nyu.edu/reports/turkey_data_report.pdf.
- Barberá, P. (2011). A new measure of party identification in Twitter. Evidence from Spain. En proc. *2nd Annual General Conference of EPSA*. Recuperado de https://files.nyu.edu/pba220/public/barbera_epsa2012.pdf.
- Bardin, L. (1996). *Análisis de contenido*. Móstoles: Ediciones Akal.
- Barnes, J.A. & Harary, F. (1983). Graph theory in network analysis. *Social Networks*, 5(2), 235-244.
- Barnes, J. (1972). Class and Committees in a Norwegian Island Parish, en *Human Relations*, vol. 7, 1954. *Addison-Wesley Module in Anthropology*, 26, 1-29.
- Barnes, J. (2002). Class and comittees in a Norwegian Island Parish. *Social networks: critical concepts in sociology*, 2, 311.
- Barrera, C. (coord.) (2004). *Historia del periodismo universal*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Basch, D. (2012). Some Fresh Twitter Stats. Recuperado de <http://diegobasch.com/some-fresh-twitter-stats-as-of-july-2012>.

- Baudrillard, J. (1981). Requiem for the Media. *For a Critique of the Political Economy of the Sign*, 164-184.
- BBC News. (2011). Bin Laden raid was revealed on Twitter. Recuperado de <http://www.bbc.co.uk/news/technology-13257940>.
- Becker, H., Naaman, M. & Gravano, L. (2011). Beyond Trending Topics: Real-World Event Identification on Twitter. Paper presented at the *ICWSM, 2011*.
- Beltrán, L.R. (2011). Adiós a Aristóteles: la comunicación "horizontal". *Revista ALAIC*, (7).
- Benefiel, R.R., Baird, J. & Taylor, C. (2011). Dialogues of Graffiti in the House of the Four Styles at Pompeii (Casa dei Quattro Stili, I. 8.17, 11) en J.A. Baird and Claire Taylor, *Ancient Graffiti in Context*, London: Routledge.
- Benjamin, W. (2009). *Estética y política*. Buenos Aires: Las Cuarenta.
- Benkler, Y. (2006). The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom. New Haven, CT: Yale University Press.
- Bennassar, B. (2004). *La España del siglo de oro*. Barcelona: Crítica.
- Bennett, W.L. & Manheim, J.B. (2006). The one-step flow of communication. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 608(1), 213-232.
- Berelson, B. (1971). *Content analysis in communication research*. New York: Hafner Press.
- Berelson, B. & Steiner, G.A. (1964). *Human behavior: An inventory of scientific findings*. New York: Harcourt, Brace & World, Inc.
- Bernal, J.J.G. (2010). El cartel de fiestas en la configuración de la comunidad urbana del Barroco: ritualización del impreso y escrituración de la fiesta. En Castillo Gómez, A. y Amelang, James S. (coord.), *Opinión pública y espacio urbano en La Edad Moderna*, 95-116.
- Berrocal, S. (2003). *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona: Ariel.
- Bimber, B. (1998). The Internet and political transformation: Populism, community, and accelerated pluralism. *Polity*, 31, 133-160.
- Blanco, J.A.G. (1981). Los Emperadores y los juegos romanos en la Historia Augusta. *Baética: Estudios de arte, geografía e historia*, (4), 119-132.

- Blanco, S. (2011). La tecnocracia desaloja la política. Recuperado de http://internacional.elpais.com/internacional/2011/11/17/actualidad/1321561838_742235.html.
- Bleicher, P. (2006). Web 2.0 revolution: Power to the people. *Applied Clinical Trials*, 15(8), 34.
- Blogger (2013). Blogger Usage Statistics. Recuperado de <http://trends.builtwith.com/cms/Blogger>.
- Blood, R. (2000b). "Weblogs: A history and perspective", *Rebecca's pocket*. Recuperado de http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html.
- Blumler, J.G. (2013). The Fourth Age of Political Communication. Forschergruppe, Politische Kommunikation in der Online-Wel. Recuperado de <http://www.fgpk.de/en/2013/gastbeitrag-von-jay-g-blumler-the-fourth-age-of-political-communication-2/>.
- Blumler, J.G. & Coleman, S. (2001a). The third age of political communication. *Journal of public affairs*, 1(3), 201-209.
- Blumler, J.G. & Coleman, S. (2001b). *Realising Democracy Online. A Civic Commons in Cyberspace*. London: IPPR, 2001.
- Blumler, J.G. & McQuail, D. (1969). *Television in politics: Its uses and influence*. Chicago: University of Chicago Press.
- Boladeras, M. (2001). La opinión pública en Habermas. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, (26), 51-70.
- Borondo, J., Morales, A., Losada, J. & Benito, R. (2012). Characterizing and modeling an electoral campaign in the context of twitter: 2011 spanish presidential election as a case study. *Chaos: An Interdisciplinary Journal of Nonlinear Science*, 22(2), 023138-023138-7.
- Bowman, S. & Willis, C. (2003). *We media. How audiences are shaping the future of news and information*. Reston. VC; The Media Center at The American Press Institute.
- Boyd, D., Golder, S. & Lotan, G. (2010). Tweet, tweet, retweet: Conversational aspects of retweeting on twitter. Paper presented at the *System Sciences (HICSS), 2010 43rd Hawaii International Conference On*, 1-10.
- Boyd, D.M. & Ellison, N.B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.

- Breiger, R.L. (2004). The analysis of social networks. En M.A. Herdy & A. Bryman, *Handbook of data analysis*, SAGE Publications , 505-526.
- Briggs, A. & Burke, P. (2002). *De Gutenberg a Internet: una historia social de los medios de comunicación*. Madrid: Taurus.
- Bruns, A. & Burgess, J.E. (2011). The use of Twitter hashtags in the formation of ad hoc publics. Paper presented at the *European Consortium for Political Research conference, Reykjavik (25-27 August)*.
- Bryman, A. & Burgess, R.G. (1994). Developments in qualitative data analysis: an introduction. In Bryman, A. & Burgess, R.G. (Eds), *Analyzing qualitative data*, London: Routledge, 1-17.
- Brynolf, H. (2013). Twittercensus 2013. Twittercensus, Recuperado de <http://Twittercensus.se>
- Bukermam, O. (2002). Bloggers catch what Washington Post missed. Recuperado de <http://www.theguardian.com/technology/2002/dec/21/internetnews.usnews>.
- Caldevilla, D. (2010). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 3(2), 31-48.
- Campos, E.M. (2011). *La ciberdemocracia en el Congreso de los Diputados (2004-2008)*. Madrid: Congreso de los Diputados.
- Campos Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de comunicación social*, (63), 23.
- Camps, V. (2013). *Breve historia de la Ética*. Barcelona: RBA Divulgación.
- Canel, M.J. (2006). *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.
- Cantijoch, M., Gallego, A. y Salcedo, J. (2010). *Internet y participación política en España*. Madrid: CIS.
- Cardoso, G. (2008). From Mass to Networked Communication: Communicational models and the Informational Society. *International journal of communication*, 2, 44.
- Cardoso, G. (2011). Más allá de Internet y de los medios de comunicación de masas. El nacimiento de la comunicación en red. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (86), 14-22.

- Carey, J.W. (1983). Technology and ideology: The case of the telegraph. *Prospects*, 8, 303-325.
- Carrasco, J.A. & Miller, E.J. (2006). Exploring the propensity to perform social activities: a social network approach. *Transportation*, 33(5), 463-480.
- Castells, M. (1999). Information technology, globalization and social development. UN Economic and Social Council (ECOSOC), New York. Recuperado de <http://www.un.org/esa/coordination/ecosoc/itforum/castells.pdf>.
- Castells, M. (2000). *La sociedad red*. Madrid: Alianza.
- Castells, M. (2000a). La ciudad de la nueva economía. *Papeles de Población*, 7(27) Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=11202708>
- Castells, M. (2000b). Lliçó inaugural del programa de doctorat sobre la societat de la informació i el coneixement. Recuperado de <http://www.uoc.edu/web/cat/articles/castells/castellsmain8.html>.
- Castells, M. (2007). Communication, power and counter-power in the network society. *International journal of communication*, 1(1), 238-266.
- Castells, M. (2008a). Comunicación y contrapoder en la sociedad red (I). Los medios y la política. *Telos: Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad*, (74), 12-24.
- Castells, M. (2008b). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (II). Los nuevos espacios de comunicación. *Telos: Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad*, (75), 11-23.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- Castillo Gómez, A. (2004). *Historia mínima del libro y la lectura*. Madrid, Siete Mares
- Castillo Ramírez, E. (2011). *Propaganda política y culto imperial en Hispania (de Augusto a Antonino Pío)*. Tesis Doctoral, Madrid, Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de <http://eprints.ucm.es/8438/>.
- Castillo, C., Mendoza, M. & Poblete, B. (2011). Information credibility on Twitter. Paper presented at the *Proceedings of the 20th International Conference on World Wide Web*, 675-684.
- Cavallero, C.E. (2012). La dimensión política de la demonología cristiana en el Fortalitium Fidei de Alonso de Espina (Castilla, siglo XV): 'A facie inimici'. *Edad Media: revista de historia*, (13), 209-239.

- CBS. (2012). Obama most followed world leader on Twitter, study says - CBS News. Recuperado de <http://www.cbsnews.com/news/obama-most-followed-world-leader-on-twitter-study-says/>.
- Centro Virtual Cervantes (2013). Diccionario de términos clave de ELE (Español como Lengua Extranjera). Intención comunicativa. Recuperado de http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccio_ele/diccionario/intencioncomunicativa.htm.
- Cerezo, J.M. (2008). Hacia un nuevo paradigma. La era de la información fragmentada. *Telos: Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad*, (76), 91-98.
- Cha, M., Haddadi, H., Benevenuto, F. & Gummadi, K.P. (2010). Measuring user influence in Twitter: The million follower fallacy. Paper presented at the *4th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM)*.
- Chang, H. (2010). A new perspective on twitter hashtag use: diffusion of innovation theory. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 47(1), 1-4.
- Chaves, M.B. (1986). Aplicación del análisis de contenido a la entrevista. *Ciencias Sociales*, 33, 135-143.
- Chen, G.M. (2011). Tweet this: A uses and gratifications perspective on how active Twitter use gratifies a need to connect with others. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 755-762.
- Chen, J., Nairn, R. & Chi, E. (2011). Speak little and well: recommending conversations in online social streams. Paper presented at the *Proceedings of the 2011 Annual Conference on Human Factors in Computing Systems*, 217-226.
- Chi, F. & Yang, N. (2010). Twitter in Congress: Outreach vs Transparency. *MPRA Paper Review of Network Economics*, 10 (1), Article 3.
- Cho, S.E. & Park, H.W. (2012). Government organizations' innovative use of the Internet: The case of the Twitter activity of South Korea's Ministry for Food, Agriculture, Forestry and Fisheries. *Scientometrics*, 90(1), 9-23.
- Chuliá, E. (2004). Medios de comunicación y propaganda en los totalitarismos. En Barrera, C. (coord.), *Historia del Periodismo Universal*. Barcelona: Ariel.
- Christakis, N. & H Fowler, J. (2010). *Conectados. El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. México: Taurus.
- Cialdini, R.B. (1993). *Influence: The psychology of persuasion*. New York: Morrow.

- Clavio, G. & Kian, T.M. (2010). Uses and Gratifications of a Retired Female Athlete's Twitter Followers. *International Journal of Sport Communication*, 3(4).
- Cobo, C. (2010). Bitácoras del conocimiento: inteligencias en línea. En Martínez, S. y Solano, E. (coords.). *Blogs, bloggers, blogósfera. Una revisión multidisciplinaria* (1a. ed. electrónica). México: Universidad Iberoamericana. Recuperado de <http://www.scribd.com/doc/25319291/Blogs-Bloggers-Blogosfera>,
- Colombo, C. (2006). Innovación democrática y TIC, ¿hacia una democracia participativa? *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*, (3), 28-40.
- Congreso de los Diputados (2013). Páginas personales de Diputados en activo (legislatura en curso). Recuperado de <http://www.congreso.es/portal/page/portal/Congreso/Congreso/Diputados/PagPersDip>.
- Conklin, J. (1987). Hypertext: An Introduction and Survey]. *IEEE Computer* 20, 9.
- Conover, M., Ratkiewicz, J., Francisco, M., Gonçalves, B., Menczer, F. & Flammini, A. (2011). Political Polarization on Twitter. En *Proceedings of the 5th International Conference on Weblogs and Social Media, 2011*.
- Cook, T.D., Reichardt, C.S., Méndez, J.M.A. y Solana, G. (1986). *Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativa*. Madrid: Morata.
- Coursaris, C.K., Yun, Y. & Sung, J. (2010). Twitter users vs. quitters: A Uses and Gratifications and Diffusion of Innovations approach in understanding the role of mobility in microblogging. Paper presented at the *Mobile Business and 2010 Ninth Global Mobility Roundtable (ICMB-GMR), 2010 Ninth International Conference On*, 481-486.
- Cunha, E., Magno, G., Comarela, G., Almeida, V., Gonçalves, M.A. & Benevenuto, F. (2011). Analyzing the dynamic evolution of hashtags on twitter: a language-based approach. Paper presented at the *Proceedings of the Workshop on Languages in Social Media*, 58-65.
- Criado, J.I., Martínez-Fuentes, G. y Silván, A. (2013). Twitter en campaña: las elecciones municipales españolas de 2011. *Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 12 (1).
- Dader, J.L. (2001). La ciberdemocracia posible: Reflexión prospectiva a partir de la experiencia en España. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, (006), 178-219.
- Dader, J.L. (2003). Ciberdemocracia y comunicación política virtual: el futuro de la ciudadanía electrónica tras la Era de la Televisión. En S. Berrocal,

- Comunicación política en televisión y nuevos medios* (pp. 309-342) Barcelona: Ariel.
- Dader, J.L. (2006). Cibercomunicación y pseudoperiodismo en el 11-M: Patologías de crisis en una democracia débil. *Comunicación y pluralismo*, (1), 35-60.
- Dader, J.L. (2008). La adolescente investigación en Comunicación Política: Estructura del campo y tendencias prometedoras. En M. Martínez Nicolás, *Para investigar la comunicación. Propuestas teórico metodológicas*. Madrid: Tecnos.
- Dader, J.L. (2012). La tranformation de la politique sur Internet: de la politique-spectacle a la cyberdemocratie d'activismme citoyen. *NETCOM*, 26(1-2), 15-35.
- Dahlgren, P. (2000). The Internet and the democratization of civic culture. *Political Communication*, 17(4), 335-340.
- Dahlgren, P. (2012). Mejorar la participación: la democracia y el cambiante entorno de la web. En D. Innerarity y S. Champagne, *Internet y el futuro de la democracia*. Barcelona: Paidós.
- Dans, E. (2011). Todo va a cambiar. Tecnología y evolución. Barcelona: Deusto.
- Davis, R. (2001). Tecnologías de la comunicación y democracia: El Factor Internet. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/viewFile/CIYC0101110009A/7354>.
- De Albentiis, E. (2009). *Secrets of Pompeii: everyday life in ancient Rome*. USA. California CA, Los Ángeles: Getty Publications.
- De Esteban, J. (2014). *No nos representan*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/opinion/2014/02/05/52f29c6c22601d6d758b4576.html>.
- De Kerckhove, D. (1989). McLuhan and the Toronto School of Communication. *Canadian Journal of Communication*, 14(4).
- De Marco, S. y Robles Morales, J.M. (2012). Uso de los blogs políticos: análisis de algunos factores determinantes. *Arbor*, 188 (756), 689-705.
- De Rosnay, J. et Revelli, C. (2006). La révolte du pronétariat. Saint-Amand-Montrond, Fayard, 250, 17. Recuperado de http://www.academia.edu/download/30242188/165_fr.pdf.
- De Sola Pool, I. (1973). *Communication systems. Handbook of Communication*. Edited by Ithiel de Sola Pool and Frederick W. Frey. Center for International

- Studies. MIT. W. Schramm, N. Maccoby and E.B. Parker. Stanford University. Rand McNally College Publishing Company Chicago, 3-26.
- Del Rey, J. (1996). ¿ De qué hablamos cuando hablamos de comunicación política? *Zer: Revista de estudios de comunicación. Komunikazio ikasketen aldizkaria*, (1), 3.
- Devine, D. J. (1970). *The attentive public: Polyarchical democracy*. Chicago: Rand McNally.
- Diezhandino, M. P. (2007). *Periodismo y poder*. Madrid: Pearson.
- Diezhandino, M.P. (coord.) (2012). *El periodista en la encrucijada*. Madrid: Ariel-Fundación Telefónica.
- Digitaldaya (2013). World leaders on Twitter - Ranking Report 2013. Recuperado de http://www.digitaldaya.com/epetition.php?id_petition=71#/8.
- DiNucci, D. (1999). Design & New Media: Fragmented Future-Web development faces a process of mitosis, mutation, and natural selection. New York. Print 53, 32-35. Recuperado de http://www.darcyd.com/fragmented_future.pdf.
- Doval, M. (2009). *La influencia de los medios sociales en los medios tradicionales en el marco del two-step flow y el agenda-setting*. Tesis Doctoral, Universidad de Vigo. Recuperado de <http://eprints.ucm.es/8438/>.
- Doval, M. y Martinez, B. (2012). La audiencia activa en Twitter: análisis de la retirada de un artículo de opinión en "El Mundo". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18(1), 55-71.
- Drezner, D.W. & Farrell, H. (2004). The power and politics of blogs. *Public Choice*, 134 (1-2): 15-30.
- Drezner, D.W. & Farrell, H. (2008). Introduction: Blogs, politics and power: a special issue of Public Choice. *Public Choice*, 134 (1-2), 1-13.
- Dumolyn, J. (2012). Political communication and political power in the Middle Ages: a conceptual journey. *Edad Media*, 13, 33-55.
- Dunne, Á, Lawlor, M. & Rowley, J. (2010). Young people's use of online social networking sites: a uses and gratifications perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(1), 46-58.
- Eastin, M.S. & LaRose, R. (2000). Internet self-efficacy and the psychology of the digital divide. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 6 (1).
- Eco, U. (2001). *Como se hace una tesis*. Barcelona: Gedisa.

- Ediger, D., Jiang, K., Riedy, J., Bader, D.A., Corley, C., Farber, R. & Reynolds, W.N. (2010). Massive social network analysis: Mining twitter for social good. Paper presented at the *Parallel Processing (ICPP), 2010 39th International Conference On*, 583-593.
- Ehrlich, K. & Shami, N.S. (2010). Microblogging inside and outside the workplace. *Proc. ICWSM*, 10.
- Eisenstein, E.L. (1980). *The printing press as an agent of change*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ellison, N.B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), 210-230.
- Eltantawy, N. & Wiest, J.B. (2011). The Arab Spring| Social Media in the Egyptian Revolution: Reconsidering Resource Mobilization Theory. *International Journal of Communication*, 5, 18.
- Entman, R.M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of communication*, 43 (4), 51-58.
- Enzensberger, H.M. (1970). Constituents of a Theory of the Media. *New Left Review*, 64(1970), 13-36.
- Estefanía, J. (1998). *La nueva economía: la globalización*. Madrid: Círculo de Lectores.
- Farhi, P. (2009). *The Twitter Explosion*. Recuperado de <http://www.ajr.org/article.asp?id=4756>.
- Fedi, A. (2001). Activismo político y representación del yo. *Psicología Política*, (22), 53-76.
- Fernández Alonso, I. (2004). Panorama histórico de la radio y de la televisión. En Barrera, C. (coord.), *Historia del Periodismo Universal*. Barcelona: Ariel.
- Ferrando, M.G., Ibáñez, J. y Martín, F.A. (20003). *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza Editorial.
- Ferry, J. (1998). Las transformaciones de la publicidad política. En JM. Ferry et al., *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa.
- Fidler, R. (1998). *Mediamorfosis: comprender los nuevos medios*. Barcelona: Granica.
- Fischer, E. & Reuber, A.R. (2011). Social interaction via new social media: (How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior? *Journal of business venturing*, 26(1), 1-18.

- Fishman, D.A. (2006). Review and Criticism: Research Pioneer Tribute - Rethinking Marshall McLuhan: Reflections on a Media Theorist. *Journal of Broadcasting y Electronic Media*, 50(3), 567-574.
- Flick, U. (2004). *Introducción a la investigación cualitativa*. Madrid: Ediciones Morata.
- Fowler, J.H. (2011). El poder de las redes sociales. Recuperado de <http://www.rtve.es/television/20110403/poder-redes-sociales/421888.shtml>
- Freeman, L.C. (1979). Centrality in social networks conceptual clarification. *Social networks*, 1(3), 215-239.
- Fuchs, C., Hofkirchner, W., Schafranek, M., Raffl, C., Sandoval, M. & Bichler, R. (2010). Theoretical foundations of the web: cognition, communication, and co-operation. Towards an understanding of Web 1.0, 2.0, 3.0. *Future Internet*, 2(1), 41-59.
- Fundación Telefónica. (2013). *La Sociedad de la Información en España 2012*. Madrid: Ariel, Colección Fundación Telefónica.
- Fundación Telefónica. (2014). *Sociedad de la Información en España 2013*. Madrid: Ariel, Colección Fundación Telefónica.
- Fung, A. (2003). Survey article: recipes for public spheres: eight institutional design choices and their consequences. *Journal of Political Philosophy*, 11(3), 338-367.
- Fung, A., Russon Gilman, H. & Shkabatur, J. (2013). Six Models for the Internet Politics. *International Studies Review*, 15(1), 30-47.
- Gaffney, D. (2010). # iranElection: quantifying online activism. *Proceedings of WebSci10. In Web Science*, 2010.
- Gaitán, J.A. y Piñuel, J.L. (1998). *Técnicas de investigación en comunicación social. Elaboración y registro de datos*. Madrid: Síntesis.
- Galais, C. (2012) ¿Cada vez más apáticos? El desinterés político juvenil en España en perspectiva comparada. *Revista Internacional de Sociología*, 70(1), 107-127.
- García Ferrando, M. (1986) *El análisis de la realidad social*. Madrid: Alianza.
- García, A., García, I. y Varona, D. (2012). Incidencia de las redes sociales vs cibermedios, en las elecciones en España, 2011. *Enlace Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 9(2), 11-29.

- Gardner, W.L., Avolio, B.J., Luthans, F., May, D.R. & Walumbwa, F. (2005). "Can you see the real me?" A self-based model of authentic leader and follower development. *The Leadership Quarterly*, 16(3), 343-372.
- Garton, L., Haythornthwaite, C. & Wellman, B. (2006). Studying online social networks. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(1), 0-0.
- Garzón, J.A. (1991). Los tipos monetarios relacionados con la Domus Imperial en Adriano y Antonino Pío. *Lucentum*, IX-X (1990/1991); pp.123-132.
- Gerstlé, J. (2005). *La comunicación política*. Chile: LOM Ediciones. Recuperado de http://books.google.es/books?id=Zbtli_S4Q1QC
- Gil de Zúñiga, H., Jung, N. & Valenzuela, S. (2012). Social media use for news and individuals' social capital, civic engagement and political participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 319-336.
- Gill, K. (2012). The History of Twitter (with images, tweets). Recuperado de <http://storify.com/kegill/jack-dorsey-tweets-the-history-of-twitter>
- Gillmor, D. (2006). *We the media: Grassroots journalism by the people, for the people*. O'Reilly Media. Recuperado de http://dl.e-book-free.com/2013/07/we_the_media.pdf.
- Ginkel, H.V. (2003). What does globalization mean for higher education. Universities and Globalization. *Private Linkages, Public Trust. UNESCO* Recuperado de <http://www.eaie.org/blog/what-does-globalisation-really-mean-for-higher-education/>.
- Gladwell, M. (1996). The tipping point. *The New Yorker*, 72(14), 32-36.
- Golbeck, J., Grimes, J.M. & Rogers, A. (2010). Twitter use by the US Congress. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61 (8), 1612-1621.
- Golding, P. y Monk, W. (1995). La comunicación política y la ciudadanía. En A. Muñoz-Alonso y J. Rospir, J., *Comunicación Política*. Madrid: Universitas.
- Gómez, A.C. y Amelang, J.S. (2010). *Opinión pública y espacio urbano en la Edad Moderna*. Gijón: Ediciones Trea.
- González Cruz, D. (2011). Propaganda y fuentes de información en la prensa periódica de la América Hispana durante las guerras del siglo XVIII. *Obradoiro de Historia Moderna*, N.º 20, 355-384.
- González, C. (2012). Elocuencia estoica y persuasión ciceroniana: discurso veraz vs discurso inverosímil. *Episteme NS*, Vol. 31, N.º 2, 2011, pp. 171-191.

- Google. (2013). Las principales redes sociales. Recuperado de <https://sites.google.com/site/listaredessociales/hom>.
- Gorn, G. J. (1982). The effects of music in advertising on choice behavior: A classical conditioning approach. *The Journal of Marketing*, 46 (1) , 94-101.
- Gosselin, A. (1998). La comunicación política – Cartografía de un campo de investigación y de actividades. En Gauthier, G., Gosselin, A. y Mouchon, J. (comps.), *Comunicación y Política* (pp. 9-28). Barcelona: Gedisa.
- Graber, D. (1995). Los medios de comunicación y la política americana. Los medios como gobierno en la sombra. En Muñoz, A. y Rospir, J. (Eds.), *Comunicación Política*. Madrid: Universitas.
- Gracián, B. (1954). *Oráculo manual y arte de prudencia*. Editorial CSIC-CSIC Press.
- Gracián, B. (2009). *El héroe y el político*. Madrid: Editorial Edaf, S.L.
- Granovetter, M.S. (1973). The strength of weak ties. *American journal of sociology*, 78 (6) , 1360-1380.
- Granovetter, M. (1983). The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited. *Sociological Theory*, 1, 201-233. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/202051>.
- Grant, W.J., Moon, B. & Busby Grant, J. (2010). Digital dialogue? Australian politicians' use of the social network tool Twitter. *Australian Journal of Political Science*, 45(4), 579-604.
- Greer, M.R. (2010). La clase social y el trabajo sucio de la guerra en los tablados madrileños. En Gómez, A. C. y Amelang, J. S. *Opinión pública y espacio urbano en la Edad Moderna*, 25-42. Gijón: Ediciones Trea.
- Grossi, G. (2007). *La opinión pública. Teoría del campo demoscópico*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Grossman, L. (2006). You - Yes, You - Are TIME's Person of the Year. Recuperado de <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570810,00.html>.
- Grossman, L. (2009). Iran protests: Twitter, the medium of the movement. *Time Magazine*, 17.
- Grossman, L. (2010). Mark Zuckerberg - Person of the Year 2010. Recuperado de http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2036683_2037183,00.html.

- Grunig, J.E. & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Guillamet, J. (2004). De las gacetas del siglo XVII a la libertad de imprenta del XIX. En Barrera, C. (Coord.), *Historia del Periodismo Universal*. Barcelona: Ariel.
- Guillén, M.F. & Suárez, S.L. (2005). Explaining the global digital divide: Economic, political and sociological drivers of cross-national Internet use. *Social Forces*, 8 (2), 681-708.
- Gulati, J. & Williams, C. B. (2010). Communicating with constituents in 140 characters or less: Twitter and the diffusion of technology innovation in the United States Congress. *Available at SSRN 1628247*.
- Gurevitch, M., Coleman, S. & Blumler, J.G. (2009). Political communication. Old and new media relationships. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 625 (1), 164-181.
- Gutierrez-Rubí, A. (2013). *#CongresoTransparente: Representantes y portavoces*. Recuperado de <http://blogs.elpais.com/micropolitica/2013/09/congresotransparente-representantes-y-portavoces.html>.
- Habermas, J. (1974). The public sphere: An encyclopedia article (1964). *New German Critique*, (3), 49-55.
- Habermas, J. (2006). Political communication in media society: Does democracy still enjoy an epistemic dimension?. The impact of normative theory on empirical research1. *Communication Theory*, 16 (4), 411-426.
- Habermas, J. (1996). *Conciencia Moral y Acción Comunicativa*. Barcelona: Ediciones Península.
- Habermas, J. (2004). *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Gustavo Gil.
- Hambrick, M.E., Simmons, J.M., Greenhalgh, G.P. & Greenwell, T. C. (2010). Understanding Professional Athletes' Use of Twitter: A Content Analysis of Athlete Tweets. *International Journal of Sport Communication*, 3(4).
- Han, S. (2004). The driving and dividing forces of globalization. *Globalization with a Human Face: Benefiting All*, 82-89.
- Haythornthwaite, C. (2005). Social networks and Internet connectivity effects. *Information, Community & Society*, 8(2), 125-147.
- Havelock, E. A. (2009). *Preface to plato*. Harvard University Press.

- Hébrard, J. (2001). Para una bibliografía material de las escrituras ordinarias. la escritura personal y sus soportes. *Anales De Historia Antigua, Medieval y Moderna*, (34) 117-144.
- Heider, F. (1982). *The psychology of interpersonal relations*. USA. New Jersey Hillsdale: Lawrence Erlbaum.
- Helmond, A. (2013). On Retweet Analysis and a Short History of Retweets. Recuperado de <http://www.annehelmond.nl/2013/01/19/on-retweet-analysis-and-a-short-history-of-retweets/>.
- Hentschel, E. (1998). Communication on IRC. *Linguistik online*, 1(1), 98.
- Hermida, A. (2010). Twittering the news. *Journalism Practice*, 4 (3), 297-308.
- Hernández Lafuente, A. (2011). Problemática de la participación política en España y en la Unión Europea. *Revista del Ministerio del Interior*, 6 Julio-Diciembre Participación política y electoral.
- Herrera, S. (2002). *La participación de la audiencia en la radio española: evolución, evaluación e implicaciones para la práctica profesional*. Estudio del caso de RNE Radio 1. Tesis doctoral, Pamplona, Universidad de Navarra.
- Hibbing, J.R. & Theiss-Morse, E. (2002). *Stealth democracy: Americans' beliefs about how government should work*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hill, K.A. & Hughes, J.E. (1997). Computer-mediated political communication: The USENET and political communities. *Political Communication*, 14 (1), 3-27.
- Hoffman, D.L. & Novak, T.P. (1998). Bridging the digital divide: The impact of race on computer access and Internet use. *Science* 280: 390-391.
- Honeycutt, C. & Herring, S.C. (2009). Beyond microblogging: Conversation and collaboration via Twitter. Paper presented at the *System Sciences, 2009. HICSS'09. 42nd Hawaii International Conference On*, 1-10.
- Hopcroft, J., Lou, T. & Tang, J. (2011). Who will follow you back?: reciprocal relationship prediction. Paper presented at the *Proceedings of the 20th ACM International Conference on Information and Knowledge Management*, 1137-1146.
- Horkheimer, M., Adorno, T. W. y Murena, H. A. (1969). *Dialéctica del iluminismo*. Buenos Aires: Sur.
- Hostway. (2005). *Blog Survey: Top-Line Results*. Recuperado de <http://www.hostway.com/docs/survey/blog.html>.

- Hovland, C. I., Janis, I. L. & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion; psychological studies of opinion change*. New Haven, Connecticut (USA): Yale University Press, 1953.
- HowTo.gov. (2012). *Social Media Community | HowTo.gov*. Recuperado de <http://www.howto.gov/communities/federal-web-managers-council/social-media>
- Hu, M., Liu, S., Wei, F., Wu, Y., Stasko, J. & Ma, K. (2012). Breaking news on twitter. Paper presented at the *Proceedings of the 2012 ACM Annual Conference on Human Factors in Computing Systems*, 2751-2754.
- Huberman, B.A., Romero, D.M. & Wu, F. (2009). Social networks that matter: Twitter under the microscope. *First Monday*, 14(1), 8.
- Hughes, A.L. & Palen, L. (2009). Twitter adoption and use in mass convergence and emergency events. *International Journal of Emergency Management*, 6(3), 248-260.
- Hung, E.S. y Calderón, C.A. (2011). Líderes de opinión en Colombia, Venezuela e Irán. El caso de los 20 usuarios más vistos en Twitter. *Comunicación y sociedad*, 24(1).
- Huntington, S.P. (1965). Political development and political decay. *World Politics*, 17(3), 386-430.
- Hwang, Y. & Shim, H. (2010). Opinion leadership on Twitter and Twitter use: Motivations and patterns of Twitter use and case study of opinion leaders on Twitter. *Korean Journal of Broadcasting*, 24(6), 365-404.
- Hycner, R.H. (1985). Some guidelines for the phenomenological analysis of interview data. *Human studies*, 8(3), 279-303.
- Ibáñez, J. (2003). Perspectivas de la investigación social: el diseño en las tres perspectivas. En García Ferrando, M., Ibáñez, J. y Aivira, F. *El análisis de la realidad social. Métodos y Técnicas de Investigación*. Madrid: Alianza Universidad.
- Ibaseta, J.C. (2010). Mentidero de Madrid: la Corte como comedia. En Gómez, A. C. y Amelang, J. S., *Opinión pública y espacio urbano en la Edad Moderna*, 43-58. Gijón: Ediciones Trea.
- Igartua, J.J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.

- Infelise, M. (2010). El mercado de las noticias en el siglo XVII: las tipologías de la información. En Gómez, A. C. y Amelang, J. S., *Opinión pública y espacio urbano en la Edad Moderna*, 153-162. Gijón: Ediciones Trea.
- Infoamérica. Harold A. Innis. Recuperado de <http://www.infoamerica.org/teoria/innis1.htm>.
- Innerarity, D. (2013). Shifting to Intelligent societies. Global University Network for Innovation (2013) *Higher Education in the World 5. Knowledge, Engagement and Higher Education: Contributing to Social Change*. London: Palgrave Macmillan.
- Innerarity, D. y Champeau, S. (2012). *Internet y el futuro de la democracia*. Barcelona: Planeta Grupo.
- Innis, H.A. (1986). *Empire and communications*. Toronto: Press Porcépic.
- Innis, H.A. (1995). *The bias of communication*. Toronto: University of Toronto Press.
- Izquierdo, L. (2012). Las redes sociales en la política española: Twitter en las elecciones de 2011. *Estudos em Comunicação n.º 11*, 149-164.
- Jackson, N. & Lilleker, D. (2011). Microblogging, constituency service and impression management: UK MPs and the use of Twitter. *The Journal of Legislative Studies*, 17(1), 86-105.
- Jansen, B.J., Zhang, M., Sobel, K. & Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(11).
- Java, A., Song, X., Finin, T. & Tseng, B. (2007). Why we twitter: understanding microblogging usage and communities. Paper presented at the *Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 Workshop on Web Mining and Social Network Analysis*, 56-65.
- Jenkins, H., Clinton, K., Purushotma, R., Robison, A.J. & Weigel, M. (2006). Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21 st century. *MacArthur Foundation Publication*, 1(1), 1-59.
- Jensen, K.B. (2009). Three-step flow. *Journalism-Theory Practice and Criticism*, 10(3), 335-337.
- Johnson, P.R. & Yang, S. (2009). Uses and gratifications of Twitter: An examination of user motives and satisfaction of Twitter use. Paper presented at the *Communication Technology Division of the Annual Convention of the Association for Education in Journalism and Mass Communication in Boston*.

- Joinson, A.N. (2001). Self-disclosure in computer-mediated communication: The role of self-awareness and visual anonymity. *European Journal of Social Psychology*, 31(2), 177-192.
- Jordana de Pozas, L. (1949). Ensayo de una teoría del fomento en el Derecho administrativo. *Revista de estudios políticos*, (48), 41-54.
- Kaid, L.L. (2004). *Handbook of political communication research*. London: Routledge.
- Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2011). The early bird catches the news: Nine things you should know about micro-blogging. *Business horizons*, 54(2), 105-113.
- Karpf, D. (2009). Blogosphere research: a mixed-methods approach to rapidly changing systems. *IEEE intelligent systems*, 24(5), 67-70.
- Katz, E. (1957). The two-step flow of communication: An up-to-date report on an hypothesis. *Public opinion quarterly*, 21(1), 61.
- Katz, E. (1959). Mass communications research and the study of popular culture: *Studies in Public Communications*, 2, 1-6.
- Katz, E., Blumler, J.G. & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public opinion quarterly*, 37(4), 509.
- Katz, E. & Lazarsfeld, P.F. (1955). *Personal influence*. Glencoe, IL: Free Press
- Katz, E. (1998). La investigación en la comunicación desde Lazarsfeld. En JM. Ferry et al., *El Nuevo Espacio Público*, Barcelona: Gedisa.
- Katz, E. (2006). Rediscovering Gabriel Tarde. *Political Communication*, 23(3), 263-270.
- Keen, A. (2007). Is Internet Killing Our Culture?. Recuperado de <http://abcnews.go.com/WN/WebCast/story?id=3432007>.
- Keen, A. (2008). *The Cult of the Amateur: How blogs, MySpace, YouTube, and the rest of today's user-generated media are destroying our economy, our culture, and our values*. London: Nicholas Brealey Publishing.
- Kellner, D. (2000). Habermas, the public sphere, and democracy: A critical intervention. En Hahn, L. (Ed.) *Perspectives on Habermas*. Chicago: Open Court Press, 259-288.

- Kelly, J., Fisher, D. & Smith, M. (2005). Debate, division, and diversity: Political discourse networks in USENET newsgroups. Paper presented at the *Online Deliberation Conference 2005*- Stanford University, May 24, 2005.
- Khanafiah, D. & Situngkir, H. (2004). Social balance theory. Dept. of Computational Sociology, Bandung Fe Institute, Tech. Rep. WPN2004BFI, 2004. Recuperado de <http://econpapers.hhs.se/paper/wpawuwpio/0405004.htm>.
- Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P. & Silvestre, B.S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251.
- Kim, A. J. (2000). *Community building on the web: Secret strategies for successful online communities*. Berkeley, Ca.: Peachpit Press.
- Kim, Y. (2011). The contribution of social network sites to exposure to political difference: The relationships among SNSs, online political messaging, and exposure to cross-cutting perspectives. *Computers in Human Behavior*, 27 (2), 971-977.
- Klapper, J. (1975). Los efectos sociales de la comunicación de masas. En W. Schramm (comp.), *La Ciencia de la Comunicación Humana*. México: Roble.
- Klapper, E. (2009). Plethora of social media tools, but not twitter, launch with apps.gov. *Social Government*, Recuperado de <http://www.socialgovernment.com>.
- Klout. (2012). *G20 Influencers*. Recuperado de <http://www.g20influencers.com/index.htm>.
- Knoke, D. & Kuklinski, J.H. (1982). *Network analysis*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Kochen, M. (Ed.) (1989) *The small world*. University of Michigan, N.J.: Ablex Publishing Corporation Norwood.
- Krippendorff, K. y Wolfson, L. (1990). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- Krippendorff, K. (2012). *Content analysis: An introduction to its methodology*. London: SAGE Publications.
- Kuhn, C. (2012). Comunicación del honor como comunicación política: el Emperador, los príncipes y la ciudad imperial de Augsburgo durante la rebelión de los príncipes protestantes en 1552. *Edad Media: revista de historia*, (13), 163-181.

- Kumar, S. & Jan, J.M. (2012). Mapping the structure, evolution and geo-spatiality of a social media network. *International Journal of Physical Sciences*, 7(13), 2038-2051.
- Kwak, H., Lee, C., Park, H. & Moon, S. (2010). What is Twitter, a social network or a news media? Paper presented at the *Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web*, 591-600.
- Lang, M. (1976). Graffiti and dipinti. *The Athenian Agora*, Recuperado de http://www.ascsa.edu.gr/pdf/uploads/oa_ebooks/oa_agora/Agora_XXI.pdf.
- Lariscy, R.W., Avery, E.J., Sweetser, K.D. & Howes, P. (2009). An examination of the role of online social media in journalists' source mix. *Public Relations Review*, 35(3), 314-316.
- Larsson, A.O. & Moe, H. (2012). Studying political microblogging: Twitter users in the 2010 Swedish election campaign. *New Media & Society*, 14(5), 729-747.
- Lasorsa, D.L., Lewis, S.C. & Holton, A. E. (2012). Normalizing Twitter. Journalism practice in an emerging communication space. *Journalism Studies*, 13(1), 19-36.
- Lassen, D.S. & Brown, A.R. (2011). Twitter The Electoral Connection? *Social Science Computer Review*, 29(4), 419-436.
- Lasswell, H.D. (1948). The structure and function of communication in society. En L. Bryson, *The Communication of Ideas* New York: Harper and Brothers
- Lasswell, H.D. (1938). *Propaganda technique in the world war*. New York: Garland.
- Lazarsfeld, P.F. (1957). Public opinion and the classical tradition. *Public opinion quarterly*, 21(1), 39-53.
- Lazarsfeld, P.F., Berelson, B. & Gaudet, H. (1968). *The people choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Columbia University Press.
- Lecuppre-Desjardin, E. (2012). Proclamar la autoridad, afirmar el poder, seducir al pueblo: una reflexión sobre la comunicación política en los antiguos Países Bajos Borgoñones. *Edad Media: revista de historia*, (13), 103-121.
- Lee, C., Kwak, H., Park, H. & Moon, S. (2010). Finding influentials based on the temporal order of information adoption in twitter. Paper presented at the *Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web*, 1137-1138.
- Lemieux, V. (1999). *Les réseaux d'acteurs sociaux*. Paris: Presses universitaires de France.

- León, J.L. (1989). *Persuasión de masas: psicología y efectos de las comunicaciones sociopolíticas y comerciales*. Bilbao: Ediciones Deusto.
- León, J.L. (2008). *Persuasión pública*. Bilbao: UPV, Servicio Editorial.
- Leung, L. (2009). User-generated content on the internet: an examination of gratifications, civic engagement and psychological empowerment. *New Media & Society*, 11(8), 1327-1347.
- Levitt, T. (1993). The globalization of markets. *Readings in international business: a decision approach*, 249.
- Lewin, K. & Grabbe, P. (1945). Conduct, knowledge, and acceptance of new values. *Journal of Social Issues*, 1(3), 53-64.
- Lewin, K., Lippitt, R. & White, R.K. (1939). Patterns of aggressive behavior in experimentally created "social climates". *The Journal of social psychology*, 10(2), 269-299.
- Lewis, S. C. (2010). Citizen journalism: motivations, methods, and momentum. En McCombs, M., Hinsley, A.W., Kaufhold, K. & Lewis, Seth C. *The Future of News: An Agenda of Perspectives* 59-76. San Diego: Cognella Print.
- Li, Y. & Han, J. (2003). IRC Nonverbal Communication. *Media in Foreign Language Instruction*, 6, 001.
- Library of Congress (2013). Update on the Twitter Archive at the Library of Congress. Recuperado de http://www.loc.gov/today/pr/2013/files/twitter_report_2013jan.pdf.
- Liebowitz, J. & Frank, M. (2010). *Knowledge Management and E-learning*. USA, Boca Raton, Florida: CRC Press.
- Lilliefors, H.W. (1967). On the Kolmogorov-Smirnov test for normality with mean and variance unknown. *Journal of the American Statistical Association*, 62(318), 399-402.
- Lippmann, W. (2004). *Public opinion*. Libro electrónico en Project Gutenberg EBook #6456. Recuperado de <http://www.gutenberg.org/cache/epub/6456/pg6456.html>.
- Liu, B. (2010). Sentiment analysis and subjectivity. En Indurkha, N., & Damerau, F. J., *Handbook of natural language processing Handbook of Natural Language Processing*. 627-666. USA. Boca Raton, FLorida: CRC Press.
- Liu, I.L., Cheung, C.M. & Lee, M.K. (2010). Understanding Twitter Usage: What Drive People Continue to Tweet. Paper presented at the *PACIS*, 92.

- Livne, A., Simmons, M.P., Adar, E. & Adamic, L.A. (2011). The Party Is Over Here: Structure and Content in the 2010 Election. *Proceedings of 5th ICWSM, 2011*. Recuperado de <http://bit.ly/q9lSug>.
- López-Aranguren, E. (2001). El análisis de contenido tradicional. En M. García Ferrando (comp.) *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza Editorial.
- López-Escobar, E., McCombs, M. y Rey, F. (1996). La imagen de los candidatos: el segundo nivel de la agenda-setting. *Comunicación y Sociedad*, 9(1), 39-65.
- López García, G. (2001). *Comunicación electoral y formación de la opinión pública*. Tesis doctoral. Universidad de Valencia.
- López García, G. (2004). El 11-M y el consumo de medios de comunicación. *Sala de Prensa nº, 71*. Recuperado de <http://www.saladeprensa.org/art565.htm>.
- Lopez-Saez, M. y Martinez-Rubio, J. (2005). Influyeron los procesos de comunicacion sobre los sucesos del 11-M en las votaciones del 14-M?. *Revista de Psicología Social*, 20(3), 351-367.
- Lorenzo, J. (2012). *La configuración de la oferta de los partidos políticos en la red. Un estudio comparado entre España e Italia*. Tesis doctoral. Universidad Carlos III de Madrid.
- Lotan, G., Graeff, E., Ananny, M., Gaffney, D., Pearce, I. & Boyd, D. (2011). The Revolutions Were Tweeted: Information Flows During the 2011 Tunisian and Egyptian Revolutions. *International Journal of Communication*, 5, 1375-1405.
- Lou, T. & Tang, J. (2013). Mining structural hole spanners through information diffusion in social networks. Paper presented at the *Proceedings of the 22nd International Conference on World Wide Web*, 825-836.
- Louis, T. (2013). What Twitter Can Teach Us About Product Development - *Forbes*. Recuperado de <http://www.forbes.com/sites/tristanlouis/2013/11/10/product-lessons-from-twitter/>.
- Loureda, Ó. (2010). Nuevas perspectivas para el análisis del texto: introducción a una lingüística del texto integral. *Revista de Investigación Lingüística*, 13, 127-154.
- Lozano, J. (2012). *Persuasión. Estrategias del creer*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Lozares, C. (1996). La teoría de redes sociales. *Papers, Revista de sociología* (48), 103-126.

- Lunt, P. & Livingstone, S. (1996). Rethinking the focus group in media and communications research. *Journal of communication*, 46 (2), 79-98.
- MacArthur, A. (2013). *The Real History of Twitter, In Brief*. Recuperado de <http://twitter.about.com/od/Twitter-Basics/a/The-Real-History-Of-Twitter-In-Brief.htm>.
- Maciá, J. (2000). *Comunicación persuasiva para la sociedad de la información*. Madrid: Universitas.
- Maggiani, R. (2009). Social media and its effect on communication. Recuperado de <http://www.solari.net/documents/position-papers/Solari-Social-Media-and-Communication.pdf>.
- Mahoney, M.S. (1988). The history of computing in the history of technology. *Annals of the History of Computing*, 10 (2), 113-125.
- Mallory, S. (2008). Student 'Twitters' his way out of Egyptian jail. Recuperado de <http://edition.cnn.com/2008/TECH/04/25/twitter.buck/>.
- Mancini, P. (1995). Americanización y modernización. Breve historia de la campaña electoral. En Muñoz, A. y Rospir, J. (Eds.), *Comunicación Política*: 141-168. Madrid: Universitas.
- Mandelli, A. & Cantoni, L. (2010). Social media impact on corporate reputation. *Cuadernos de información* (27), 60-74.
- Mangold, W.G. & Faulds, D.J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52 (4), 357-365.
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios*. Barcelona: Paidós.
- Marcuse, H. (1993). *El hombre unidimensional: ensayo sobre la ideología de la sociedad avanzada*. Buenos Aires: Planeta-Argentina.
- Martín, M.A.M. (2012). *Redes sociales y política 2.0: presencia en Twitter de los candidatos a las elecciones andaluzas de 2012*. Trabajo Fin de Máster. Universidad de Sevilla.
- Martínez Nicolás, M. (2011). De la brecha digital a al brecha cívica. Acceso a las tecnologías de la comunicación y participación ciudadana en la vida pública. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (86), 24-36.
- Martínez, S. y Solano, E. (2000). Blogs, bloggers, blogósfera. Una revisión multidisciplinaria. Universidad Iberoamericana. Recuperado de <http://www.uia.mx/web/files/publicaciones/blogs-enero2010.pdf>.

- Matsuura, K. (2004). Globalization with a human face - foreword. En *Globalization with a Human Face: Benefiting All*. United Nations University. Recuperado de: <http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001355/135505e.pdf>.
- Mayans, J. (2002). *Género chat. O cómo la etnografía puso un pie en el ciberespacio*. Barcelona: Gedisa.
- Mayfield, A. (2008). What is social media. JFQ. Issue 60, 1st quarter 2011. Recuperado de <http://www.info-opseurope.com/uploadedFiles/EventRedesign/UK/2012/June/11591006/Assets/A-Commander%27s-Strategy-for-Social-Media---By-Thomas-D.-Mayfield-III.pdf>.
- Mazzoleni, G. (2001). La revolución simbólica de Internet. *CIC: Cuadernos de información y comunicación*, (6), 33-38.
- Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política*. Madrid: Alianza.
- McClure, R.D. & Patterson, T.E. (1976). Print vs. network news. *Journal of Communication*, 26(2), 23-28.
- McCombs, M. (2002). The agenda-setting role of the mass media in the shaping of public opinion. Recuperado de http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/mccombs01.pdf.
- McGuire, W.J. (1968). Personality and attitude change: An information-processing theory. En Greenwald, A.G., Brock, T.C. & Ostrom, T. M. (Eds.), *Psychological foundations of attitudes*, 171-196. New York: Academic.
- McGuire, W.J. (1996). The Yale communication and attitude-change program in the 1950s. En Dennis, E. & Wartellas, E. (Eds.) *American communication research: The remembered history*, 39-59. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- McLuhan, M. (1969). *El medio es el masaje*. Buenos Aires: Paidós.
- McLuhan, M. & Powers, B.R. (1989). *La aldea global*. Barcelona: Gedisa.
- McLuhan, M. (2009). *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*. Buenos Aires: Paidós.
- McNair, B. (2011). *An introduction to political communication*. Londres: Routledge.
- McPherson, M., Smith-Lovin, L. & Cook, J.M. (2001). Birds of a feather: Homophily in social networks. *Annual review of sociology*, 27, 415-444.

- McQuail, D. (1977). The influence and effects of mass media. En Curran, J., Gurevitch, M., Woolacott, J., Marriott, J. & Roberts, C., *Mass communication and society*, 70-94. London: Edward Arnold.
- McQuail, D. (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- McQuail, D. y Windahl, S. (1997). *Modelos para el Estudio de la Comunicación Colectiva*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra.
- Merholz, P. (1999). Welcome to peterme.com. Recuperado de <http://web.archive.org/web/19991013021124/http://peterme.com/index.html>.
- Merton, R.K. (1948). Patterns of influence: A study of interpersonal influence and of communications behavior in a local community. *Communications research*, 1949, 180-219.
- Merton, R.K. & Kitt, A.S. (1950). Contributions to the theory of reference group behavior. En Merton, R.K. & Lazarsfeld, P.F. (Eds.), *Continuities in social research*, 40-105. Glencoe, Ill: Free Press.
- Merton, R.K., West, P.S. & Jahoda, M. (1946). *Patterns of social life. Explorations in the sociology of housing*. New York, NY: Columbia University, Bureau of Applied Social Research.
- Merton, R.K. (1968). *Social theory and social structure*. New York: Free Press.
- Meyrowitz, J. (1986). *No sense of place: The impact of electronic media on social behavior*. New York: Oxford University Press.
- Meyrowitz, J. (1994). Medium theory. En Crowley, D. & Mitchell, D. (Eds.) *Communication theory today*, 50-77. Standford, CA: Standford University Press.
- Meyrowitz, J. (1997). Shifting Worlds of Strangers: Medium Theory and Changes in "Them" Versus "Us". *Sociological Inquiry*, 67(1), 59-71.
- Milgram, S. (1967). The small world problem. *Psychology today*, 2(1), 60-67.
- Mischaud, E. (2007). *Twitter: Expressions of the whole self*. Master's thesis. London School of Economics, London, UK.
- Mitchell, J. C. (1969). *Social networks in urban situations: Analysis of personal relationships in central African towns*. UK Manchester: University of Manchester

- Mº de Industria, Energía y Turismo (2002). *Ley de Servicios de la Sociedad de la Información*. Recuperado de <http://www.minetur.gob.es/telecomunicaciones/lssi/Paginas/Index.aspx>.
- Molina, J.L. (2001). *El análisis de redes sociales*. Barcelona: Bellaterra.
- Montero, J.R., Gunther, R. y Torcal, M. (1998). Actitudes hacia la democracia en España: legitimidad, descontento y desafección. *Reis*, 83, 9-49.
- Monzón, C. (2006). *Opinión pública, comunicación y política*. Madrid: Tecnos.
- Morala, J.R. (2001). Entre arrobas, eñes y emoticones. Contribución presentada al II Congreso Internacional de Lengua Española de Valladolid, 2001.
- Morales, L. (2005). ¿Existe una crisis participativa? La evolución de la participación política y el asociacionismo en España. *Revista Española de Ciencia Política*, 13, 51-87.
- Moya, M. (2000). Persuasión y cambio de actitudes. En Morales y Huici (Eds.) *Psicología Social*. Madrid: UNED.
- Moya, M. (2012). *Uso de Twitter como medio de influencia Política*. Trabajo Fin de Máster. Universidad Carlos III de Madrid.
- Naaman, M., Boase, J. & Lai, C. (2010). Is it really about me?: message content in social awareness streams. Paper presented at the *Proceedings of the 2010 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work*, 189-192.
- Nathan, H. (2009). Inside Moldova's Twitter Revolution. Recuperado de <http://www.wired.com/dangerroom/2009/04/inside-moldovas/>.
- Naughton, J. (2011). Twitter's five-year evolution from ridicule to dissidents' tool. Recuperado de <http://www.theguardian.com/technology/2011/feb/13/twitter-mainstream-dissidents-protest>.
- Navarro, C. J., Wojcieszak, M. y Alarcón, P. (2012). ¿"Democracia sigilosa" en España?: Preferencias de la ciudadanía española sobre las formas de decisión política y sus factores explicativos. Madrid: CIS.
- Nestle, W. y Sacristán, M. (1961). *Historia del espíritu griego: Desde Homero hasta Luciano*. Barcelona: Ariel.
- Nguyen, T. (2011). Twitter: a Platform for Political Discourse or Social Networking. *Global Tides*, 5(1), 11.

- Nielsen (12/17/2012). Nielsen and Twitter Establish Social TV Rating. Recuperado de <http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2012/nielsen-and-twitter-establish-social-tv-rating.html>.
- Nieto, J. M. (2012). El pregón real en la vida política de la Castilla trastámara. *Edad Media: revista de historia*, (13), 77-102.
- Noëlle-Neumann, E. (1978). El doble clima de opinion la influencia de la televisión en una campaña electoral. *Reis*, (4), 67-101.
- Noëlle-Neumann, E. (1995a). La espiral del silencio. Una teoria de la opinión pública. En Ferry, JM. et al., *El Nuevo Espacio Publico*. Barcelona: Gedisa.
- Noëlle-Neumann, E. (1995b). *La espiral del silencio: opinión pública, nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.
- Noguera, J. M. (2010). Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook. *Revista Latina de comunicación social*, (65), 13. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/10/art/891_UCAM/13_JM_Noguera.html
- Norris, P. (2003). *Digital divide: Civic engagement, information poverty, and the Internet worldwide*. Cambridge: Univerity Press.
- Núñez Ladevéze, L. (1999). Lenguaje del político, lenguaje del informador. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, (5), 111.
- Núñez, R.R. (2000). Internet en la participación política. *Revista de estudios políticos*, (109), 285-302.
- O'Reilly, T. & Milstein, S. (2011). *The Twitter Book*. Sebastopol (California, USA): O'Reilly Media.
- O'Reilly, T. (2005). What Is Web 2.0. Recuperado de <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>.
- O'Reilly, T. (2006). Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software. *Boletín de la Sociedad de la Información: Tecnología e Innovación*.
- O'Reilly, T. (2007). What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. *Communications & strategies*, (1), 17.
- Obama, B. (2009). Transparency and open government. Memorandum for the heads of executive departments and agencies. Recuperado de http://www.whitehouse.gov/the_press_office/Transparency_and_Open_Government.

- OCDE (2007). *Participative web and user-created content: Web 2.0 wikis and social networking*. Organization for Economic Cooperation and Development (OECD e-Publication).
- Ogg, E. (9/8/2011). Twitter CEO: We have 100M active users. Recuperado de <http://gigaom.com/2011/09/08/twitter-ceo-we-have-100m-active-users/>.
- Oldenburg, B. & Glanz, K. (2008). Diffusion of innovations. En Glanz, K., Rimer, B.K. & Viswanath, K. (Eds.), *Health Behavior and Health Education* (pp. 313-333) San Francisco, CA. Jhon Wiley & Sons, Inc.
- Orange, F. (2013). *Informe anual 2013 sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España*. Recuperado de http://www.proyectosfundacionorange.es/docs/eEspana_2013_web.pdf.
- Oriella PR Network. (2013). The 2013 Oriella Digital Journalism. Recuperado de <http://www.oriellaprnetwork.com/research>.
- Orihuela, J.L. (2003). Warblogging en la guerra de Internet. *Sala de Prensa*, 5. Recuperado de <http://saladeprensa.org/art447.htm>.
- Orihuela, J.L. (2004). Los weblogs: revolución y consolidación. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, (85).
- Orihuela, J.L. (2007). Ahora toca Twitter. Recuperado de <http://www.ecuaderno.com/2007/08/13/ahora-toca-twitter/>.
- Orihuela, J.L. (2010). Slow Twitter. Recuperado de <http://www.ecuaderno.com/2010/03/16/slow-twitter/>.
- Orihuela, J.L. (2011a). Twitter es comunicación pública y hay que ser prudente [Archivo de video]. Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=Z8bwzw6ommM>.
- Orihuela, J.L. (2011b). *Mundo Twitter: una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red*. Barcelona: Alienta.
- Orihuela, J.L. (2011c). Los prescriptores sociales. Recuperado de <http://www.abc.es/blogs/jose-luis-orihuela/public/post/los-prescriptores-sociales-9050.asp>.
- Orihuela, J.L. (2011d). Pautas para una estrategia de comunicación organizacional en medios sociales. Recuperado de <http://www.newmedia.ufm.edu.gt/gsm/index.php?title=Orihuelaseminariodo> s.

- Orihuela, J.L. (2012). "El 'trending topic' está sobrevalorado, es un estornudo social". Recuperado de <http://www.rtve.es/noticias/20120410/jose-luis-orihuela-hashtag-esta-sobrevalorado-estornudo-social/512867.shtml>.
- Ortega y Gasset J. (2012). *La rebelión de las masas*. Barcelona: Austral.
- Ortí, A. (1986). La apertura y el enfoque cualitativo o estructural: la entrevista abierta semidirectiva y la discusión de grupo. En García Ferrando, M., Ibáñez. J. y Alvira. F. (Eds.), *El análisis de la realidad social: métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza Editorial.
- Ortiz de Zárate, A. (2008). *Manual de uso del blog en la empresa: Cómo prosperar en la sociedad de la conversación*. Barcelona: Zero Factory.
- Oxford Dictionaries. (2014). Social network: definición de social network en Oxford Dictionaries (Inglés de EE.UU. diccionario). Recuperado de http://www.oxforddictionaries.com/es/definicion/ingles_americano/social-network.
- Panagiotopoulos, P., Bigdeli, A. Z. & Sams, S. (2012). "5 Days in August"-How London Local Authorities Used Twitter during the 2011 Riots. *Electronic Government* (pp. 102-113) Springer.
- Pang, B. & Lee, L. (2008). Opinion mining and sentiment analysis. *Foundations and Trends in Information Retrieval*, 2(1-2), 1-135.
- Papacharissi, Z. (2002). The virtual sphere. The internet as a public sphere. *New media & society*, 4(1), 9-27.
- Pardo, C.M. (2006). Relevancia e Inferencia: Procesos cognitivos propios de la comunicación humana. *Forma y Función*, 19, 31-46.
- Park, C.S. (2013). Does Twitter motivate involvement in politics? Tweeting, opinion leadership, and political engagement. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1641-1648.
- Park, H.W. (2003). Hyperlink network analysis: A new method for the study of social structure on the web. *Connections*, 25(1), 49-61.
- Parmelee, J.H. & Bichard, S.L. (2011). *Politics and the twitter revolution: How tweets influence the relationship between political leaders and the public*. UK, Plymouth: Lexington Books.
- Pemberton, H. E. (1936). The curve of culture diffusion rate. *American Sociological Review*, 1(4), 547-556.

- Pénard, T. & Poussing, N. (2010). Internet use and social capital: The strength of virtual ties. *Journal of Economic Issues*, 44 (3), 569-595.
- Pérez Jiménez, A. (1992). Religión y política en Grecia: Temístocles y el oráculo de Delfos. *Minerva: Revista de filología clásica*, (6), 61-82.
- Pérez Nievas, S., Martín, I., Montero, J. R., Sanz, A., Lorente, J., Paradés, M., Navarrete, R.M. y Mata, T. (2013). *Los efectos de la crisis económica en la democracia española: legitimidad, insatisfacción y desafección*. Recuperado de <http://www.uam.es/otros/afduam/documentos/Informe-Los%20efectos%20de%20la%20crisis.pdf>.
- Pértegas Díaz, S. & Pita Fernández, S. (2001). La distribución normal. Unidad de Epidemiología Clínica & Bioestadística. Complejo Hospitalario Universitario de A Coruña (España), CAD ATEN PRIMARIA, 8, 268-274.
- Pew Research Center. (2005). The State of Blogging. Recuperado de <http://www.pewinternet.org/Reports/2005/The-State-of-Blogging.aspx>.
- Pew Research Center. (2013). The Demographics of Social Media Users - 2012. Recuperado de <http://www.pewinternet.org/Reports/2013/Social-media-users/Social-Networking-Site-Users/Overview.aspx>.
- Phuvipadawat, S. & Murata, T. (2010). Breaking news detection and tracking in twitter. Paper presented at the *Web Intelligence and Intelligent Agent Technology (WI-IAT), 2010 IEEE/WIC/ACM International Conference*, Vol 3, 120-123.
- Pirenne, H., Van Werveke, H., Echavarría, S. y Soler-Vinyes, M. (1986). *Historia económica y social de la Edad Media*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Pizarroso, A. (1990). *Historia de la propaganda*. Madrid: Eudema.
- Platón (1872). *Fedro*. Platón. Obras completas, edición de Patricio de Azcarate, tomo 2. Madrid: Medina y Navarro.
- Platón (1992). *Diálogos II Gorgias, Menéxeno, Eutidemo, Menón, Crátilo*. Gorgias según traducción de J. Calonge. Tomo II, traduc.de J. Calonge, E. Acosta, F.J. Olivieri y J.L. Calvo. Madrid: Gredos.
- Pons, C. (2002). *Els xats. La ludoteca de la llengua*. Alacant, Asociación de Jóvenes Lingüistas, vol 3, p. 273-281: Interlingüística 13.
- Poster, M. (1997). Cyberdemocracy: Internet and the public sphere. En D. Porter *Internet culture*, 201-218. Recuperado de <http://www.hnet.uci.edu/mposter/writings/democ.html>.

- Postman, N. (2011). *Technopoly: The surrender of culture to technology*. New York: Knopf.
- Preston, P. (2005). Persuasion: What to say, how to be. *Journal of Healthcare Management*, 50(5), 294.
- Price, V. (1994). *La opinión pública: esfera pública y comunicación*. Barcelona: Paidós Iberica.
- Putnam, R.D. (1994). *Making democracy work: Civic traditions in modern Italy*. UK Princeton: Princeton University Press.
- Quercia, D., Capra, L. & Crowcroft, J. (2012). The Social World of Twitter: Topics, Geography, and Emotions. *Proceedings of the Sixth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*.
- Raacke, J. & Bonds-Raacke, J. (2008). MySpace and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *Cyberpsychology & behavior*, 11(2), 169-174.
- Redondo, A.H. (1978). La oratoria romana. *Estudios clásicos*, 22(81), 341-359.
- Requena, F. (1989). El concepto de red social. *Reis*, 48-49, 137-152.
- Requena, F. (2003). *Análisis de Redes Sociales: orígenes, teorías y Aplicaciones*. Madrid: CIS.
- Rheingold, H. (2000). *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. Recuperado de <http://www.rheingold.com/vc/book/>.
- Rheingold, H. (2004). *Multitudes inteligentes*. Barcelona: Gedisa.
- Rieffel, R. (1995). Sobre el vedetismo de los medios. En Ferry, JM. et al., *El nuevo espacio público* 237-246. Barcelona: Gedisa.
- Ripollès, P. P. y Abascal, J. M. (2000): *Monedas hispánicas*. Madrid: Real Academia de la Historia. Catálogo del Gabinete de Antigüedades.
- Ritter, A., Cherry, C. & Dolan, B. (2010). Unsupervised modeling of twitter conversations. NRC Publications Archive.
- Roch, C. H. (2005). The dual roots of opinion leadership. *Journal of Politics*, 67(1), 110-131.
- Roda, R. (1989). *Medios de comunicación de masas: su influencia en la sociedad y en la cultura contemporánea*. Madrid: CIS.

- Rodríguez, R. y Ureña, D. U. (2011). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. *Comunicación y pluralismo*, (10), 89-116.
- Rogers, E.M. & Bhowmik, D.K. (1970). Homophily-Heterophily: Relational Concepts for Communication Research. *The Public Opinion Quarterly*, 34(4), 523-538. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/2747708>.
- Rogers, E.M. & Dearing, J.W. (1988). Agenda-setting research. *Communication yearbook*, 11.
- Rogers, E.M. (2004). Theoretical Diversity. En Kaid, L.L., *Political Communication*. Taylor & Francis e-Library.
- Rogers, E.M. (2010). *Diffusion of innovations*. New York: Free Press.
- Romero, M.V. (2008). Argumentación persuasiva y sintaxis en los mensajes publicitarios. Fórmulas con SI. *Comunicación y Sociedad*, 21(2).
- Rose, C.M. (2003). Romans, roads, and romantic creators: traditions of public property in the information age. *Law and contemporary problems*, 66 (1/2), 89-110.
- Rubio, J.M. (2009). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la 'Agenda Setting'. *Gazeta de Antropología*, Nº 25 /1, 2009, Artículo 01.
- Ruggiero, T.E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass communication & society*, 3(1), 3-37.
- Ruiz Blanco, S. (2009). *Del blog al microblog. El devenir del receptor en generador y emisor de contenidos en la Web 2.0*. Tesis doctoral. Universidad de Málaga.
- Rusconi, G.E. y Méndez, A. (1977). *Teoría crítica de la sociedad*. Barcelona: Ediciones Martínez Roca.
- Sabiote, C.R., Llorente, T.P. y Pérez, J.G. (2006). La triangulación analítica como recurso para la validación de estudios de encuesta recurrentes e investigaciones de réplica en Educación Superior. Recuperado de http://www.uv.es/RELIEVE/v12n2/RELIEVEv12n2_6.
- Sádaba, T. (2001). Origen, aplicación y límites de la "teoría del encuadre" (framing) en comunicación. *Comunicación y Sociedad*, 143-175.
- Sáez, J.S. (2007). *El chat: la conversación tecnológica*. Madrid: Arco Libros.

- Salaverría, R. (2005). *Cibermedios: el impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Sampedro, V. (2000). *Opinión pública y democracia deliberativa: medios, sondeos y urnas*. Madrid: Istmo.
- Sampedro, V. (2005). *13-M: Multitudes on line*. Disponible en <http://www.ciberdemocracia.net/victorsampedro/libros/13m-multitudes-on-line/>.
- Sampedro, V. (2006). ¿Redes de nudos o vacíos? Nuevas tecnologías y tejido social. *Documentación social*, (140), 25-38.
- Sampedro, V. (Ed.) (2011). *Cibercampaña. Cauces y diques para la participación. Las elecciones generales de 2008 y su proyección tecnopolítica*. Madrid: Editorial Complutense.
- Sampedro, V. (2013). Central and Peripheric Digital Public Spheres. Recuperado de http://medialab-prado.es/article/esfera_publica_central_perifericas.
- Sampedro, V. y Martínez Nicolás, M. (2005). Primer voto: castigo político y descrédito de los medios. En Sampedro, V. (Ed.) *24-62, 13-M. Multitudes on line*, Madrid: Los Libros de la Catarata.
- Sánchez Aranda, J. J. (2004). Evolución de la prensa en los principales países occidentales. En Barrera, C. (Coord.) *Historia del Periodismo Universal*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Sánchez, I. M. (1999). Teoría del artículo periodístico en la España del siglo XIX. *Castilla: Estudios de literatura*, (24), 145-156.
- Sang, E.T.K. & Bos, J. (2012). Predicting the 2011 dutch senate election results with twitter. Paper presented at the *Proceedings of the Workshop on Semantic Analysis in Social Media*, 53-60.
- Sanmartín, J. (2007). *El chat: la conversación tecnológica. Cuadernos de lengua española*, 99. Madrid: Arco Libros.
- Sartori, G. (2012). *Qué es la democracia?*. Madrid: Taurus.
- Scott, J. (1988). Social network analysis. *Sociology*, 22(1), 109.
- Schau, H.J. & Gilly, M.C. (2003). We are what we post? Self-presentation in personal web space. *Journal of consumer research*, 30(3), 385-404.

- Scherer-Warren, I. (2005). Redes sociales y de movimiento en la sociedad de la información. *Nueva Sociedad*, (196), 77-92.
- Scherman, A., Arriagada, A. y Valenzuela, S. (2011). ¿Hacia una nueva ciudadanía multifuncional? Uso de medios digitales, redes sociales online y participación política. *IV Congreso Latinoamericano de Opinión Pública (WAPOR)*, Belo Horizonte, Brasil, 4-6.
- Scheufele, D. A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of communication*, 49 (1), 103-122.
- Schifferes, S. (2008). Internet key to Obama victories. *BBC News*, 12. Recuperado de <http://news.bbc.co.uk/1/hi/technology/7412045.stm>.
- Schiller, D. (2006). *How to think about information*. Urbana: University of Illinois Press.
- Schneider, I.S. (2008). La leyenda negra de España: propaganda en la guerra de Flandes (1566-1584). Madrid: Editorial Complutense.
- Schramm, W. (1954). How communication works. En Schramm, W. (Ed.), *The Process and Effects of Communication*, 4-26. USA, Urbana-Champaign, Illinois: University of Illinois Press.
- Schramm, W. (1973). Channels and audiences. En De Sola Pool (Ed.), *Handbook of communication*, 116-140. New York: Oxford University Press.
- Schudson, M. (1997). Why conversation is not the soul of democracy. *Critical Studies in Media Communication*, 14(4), 297-309.
- Schulz, W. (2004). Reconstructing mediatization as an analytical concept. *European journal of communication*, 19(1), 87-101.
- Searle, J. (1991). ¿Qué es un acto de habla? En Valdés Villanueva. L (Ed.), *La búsqueda del significado*, 431-448. Madrid: Tecnos-Universidad de Murcia.
- Sears, D.O. & Freedman, J.L. (1967). Selective exposure to information: A critical review. *Public opinion quarterly*, 31(2), 194-213.
- Seward, M.Z. (2013). The first-ever hashtag, @-reply and retweet, as Twitter users invented them. Recuperado de <http://qz.com/135149/the-first-ever-hashtag-reply-and-retweet-as-twitter-users-invented-them/>.
- Sey, A. y Castells, M. (2006). De la política en los medios a la política en la red: Internet y el proceso político. Paper presented at the *La Sociedad Red: Una Visión Global*, 440-463.

- Shaner, R.F. (1927). Lamarck and the evolution theory. *The Scientific Monthly*, 24 (3), 251-255.
- Shannon, C.E. (2001). A mathematical theory of communication. *ACM SIGMOBILE Mobile Computing and Communications Review*, 5 (1), 3-55.
- Shannon, C.E. & Weaver, W. (1949). *The mathematical theory of communication*. USA, Illinois: University of Illinois Press.
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19 (1), 7-25.
- Shaw, E. (1979). Agenda-setting and mass communication theory. *International Journal for Mass Communication Studies*, 25 (2), 96-105.
- Shiels, M. (2009). BBC News - Twitter responds on Iranian role. Recuperado de <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/8104318.stm>.
- Shirky, C. (2011). Political Power of Social Media-Technology. *Foreign Aff.*, 90, 28-41.
- Sierra, R. (1998). *Técnicas de investigación social: teoría y ejercicios*. Madrid: Paraninfo.
- Sola, A.R. (1987). *Las constituciones griegas*. Madrid: Akal Clásica.
- Solop, F., Hendricks, J. & Denton Jr, R. (2010). RT@ BarackObama We just made history: Twitter and the 2008 presidential election. En Hendricks, J. A., Denton Jr. & Robert, E., *How Barack Obama used new media technology to win the White House* 37-49. Plymouth. Lexington books.
- Speier, H. (1950). Historical Development of Public Opinion. *American Journal of Sociology*, 55(4), (pp. 376-388). Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/2772299>.
- Statistic Brain (2014). Twitter Statistics. Recuperado de <http://www.statisticbrain.com/twitter-statistics/>.
- Stepanova, E. (2011). The role of information communication technologies in the 'Arab Spring'. *Ponars Eurasia*, (15), 1-6.
- Stieglitz, S., Brockmann, T. & Xuan, L. D. (2012). Usage Of Social Media For Political Communication. In: *Proceedings of PACIS 2012*.
- Stieglitz, S. & Dang-Xuan, L. (2012a). Social media and political communication: a social media analytics framework. *Social Network Analysis and Mining*. Springer.

- Stieglitz, S. & Dang-Xuan, L. (2012b). Political Communication and Influence through Microblogging. An Empirical Analysis of Sentiment in Twitter Messages and Retweet Behavior. *Proceedings of the 45th Hawaii International Conference on System Sciences*, 3500-3509.
- Stirland, S.L. (2009). The Obama Campaign: A Great Campaign, or The Greatest? Recuperado de <http://www.wired.com/threatlevel/2008/11/the-obama-campa/>.
- Stroud, N.J. (2010). Polarization and partisan selective exposure. *Journal of Communication*, 60 (3), 556-576.
- Strate, L. (2012). El Medio y el Mensaje de McLuhan. Recuperado de http://www.infoamerica.org/icr/n07_08/strate.pdf.
- Subirats, J. (2011). *Otra sociedad ¿Otra política? De "no nos representan" a la democracia*. Barcelona: Editorial Icaria. Recuperado de http://www.icariaeditorial.com/pdf_libros/otra%20sociedad%20otra%20politica.pdf.
- Sunstein, C.R. (2003). *República.com*. Barcelona: Paidós.
- Taibo, C. (2011). *La rebelión de los indignados: Movimiento 15 M: Democracia Real, Ya!*. Madrid: Editorial Popular.
- Tang, J., Lou, T. & Kleinberg, J. (2012). Inferring social ties across heterogenous networks. Paper presented at the *Proceedings of the Fifth ACM International Conference on Web Search and Data Mining*, 743-752.
- Tarde, G. (1901). *L'opinion et la foule*. Paris: Felix Alcan éditeur.
- Taylor, H.F. (1967). Balance and change in the two-person group. *Sociometry*, 30, 262-279.
- Taylor, J., Van de Donk, W. & Coleman, S. (1999). Parliament in the Age of the Internet. *Parliamentary Affairs*, 52(3), 365-370.
- Terrazas, J.D. (2010). El concepto de "res publicae", I: la noción de "res" en el lenguaje de los juristas romanos. *Revista de estudios histórico-jurídicos*, (32), 127-158.
- The Cocktail Analysis (2012). Estudio 4ª Oleada del Observatorio de Redes Sociales. Recuperado de <http://the-cocktail.com/blog/posts/4a-oleada-del-observatorio-de-redes-sociales-207>.
- The Cocktail Analysis (2014). V Oleada observatorio de redes sociales. Recuperado de <http://tcanalysis.com/blog>.

- The Huffington Post (2014). Politicians on Twitter. Recuperado de <http://www.huffingtonpost.com/news/politicians-on-twitter>.
- The Pew Research Center (2013). The State of the News Media 2013. Recuperado de <http://stateofthemedias.org/2013/overview-5/>.
- Time (2006). Person of the Year 2006. Recuperado de <http://content.time.com/time/specials/packages/0,28757,2019341,00.html>.
- Tindall, D. B. & Wellman, B. (2001). Canada as social structure: Social network analysis and Canadian sociology. *Canadian Journal of Sociology/Cahiers canadiens de sociologie*, 26, 265-308.
- Toffler, A. (1990). *La tercera ola*. Barcelona: Plaza y Janés.
- Torcal, M. y Montero, J.R. (2013). No es el descontento, es la desafección. Recuperado de http://elpais.com/elpais/2013/06/11/opinion/1370978768_828729.html.
- Touraine, A. (1992). Comunicación política y crisis de la representatividad. En Ferry, JM. et al., *El Nuevo Espacio Publico*. Barcelona: Gedisa.
- Trujillo, F. (2001). La teoría de la relevancia como base para una nueva interpretación de la comunicación. *Eúphoros*, (3), 221-232.
- Trusov, M., Bodapati, A. & Bucklin, R. E. (2009). Determining influential users in internet social networks. Recuperado de <http://www.anderson.ucla.edu/faculty/anand.bodapati/Determining-Influential-Users.pdf>.
- Tumasjan, A., Sprenger, T. O., Sandner, P. G. & Welp, I. M. (2010). Predicting elections with twitter: What 140 characters reveal about political sentiment. Paper presented at the *Proceedings of the Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 178-185.
- Túñez, M. y Sixto, J. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina de comunicación social*, 66, 210-246. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/11/art/930_Santiago/09_Tunez.html
- Ureña, D. (2011). Decálogo para un candidato 2.0. *Cuadernos de Comunicación Evoca*, 4, 30-33.
- Urueña, A. (Coord.) (2013). La sociedad en red 2012. Informe anual. *Observatorio Nacional de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información*. Recuperado de

- http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_anual_la_sociedad_en_red_2012_edicion_2013_1.pdf.
- Valenzuela, S., Park, N. & Kee, K. F. (2009). Is There Social Capital in a Social Network Site?: Facebook Use and College Students' Life Satisfaction, Trust, and Participation1. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14 (4), 875-901.
- Valles, M. S. (2003). *Entrevistas cualitativas*. Madrid: CIS.
- Vallespín, F. (2013a). Crisis de representación. Recuperado de http://politica.elpais.com/politica/2013/02/14/actualidad/1360865738_616159.html.
- Vallespín, F. (2013b). Entrevista a Fernando Vallespín: "Se nos ha caído toda la legitimidad de la clase política". Recuperado de http://www.eldiario.es/agendapublica/blog/Entrevista-Fernando-Vallespin-demostrado-dependencia_6_93150696.html.
- Varela, J. (2005). El asalto de los medios sociales. *En Cuaderno de Periodistas*, 2, Madrid.
- Van de Geer, John P. (1985). Relations Among K Sets of Variables, with Geometrical Representation, and an Application to Nominal Variables. *Report RR-85-09*, Department of Data Theory University of Leiden.
- Vargo, C. (2011). Twitter As Public Salience: An Agenda--Setting Analysis. Paper presented at the *Annual Meeting of the Association for Education in Journalism & Mass Communication Convention in St. Louis*.
- Vásquez, M., Ramírez, G. & Camardiel, A. (2001). Un procedimiento para la cuantificación de variables cualitativas basado en los principios de la promediación recíproca y el análisis de homogeneidad. *Revista venezolana de análisis de coyuntura*, 7(1), 265-276.
- Vázquez Montalbán, M. (1985). *Historia y comunicación social*. Madrid: Alianza.
- Velasco, P. (2011). *No nos representan: el manifiesto de los indignados en 25 propuestas*. Madrid: Temas de Hoy.
- Vergeer, M., Hermans, L. & Sams, S. (2013). Online social networks and micro-blogging in political campaigning The exploration of a new campaign tool and a new campaign style. *Party Politics*, 19(3), 477-501.
- Viitanen, E. (2014). Pompeii 'Wall Posts' Reveal Ancient Social Networks | LiveScience. Recuperado de <http://www.livescience.com/26164-pompeii-wall-graffiti-social-networks.html>.

- Vilarnovo, A. (1990). Acción y discurso de acción. *Comunicación y Sociedad*, 1990. ENE-DIC; III (1-2), 7-43.
- Vilarnovo, A. y Sánchez, J. F. (1992). *Discurso, tipos de texto y comunicación*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra.
- Villegas i Besora, M. (1993). Las disciplinas del discurso: hermenéutica, semiótica y análisis textual. *Anuario de psicología*, (59), 19-60.
- Viñao, A., Moreno Martínez, P.L. y Navarro García, C. (2009). La alfabetización en España: un proceso cambiante de un mundo multiforme. En Moreno Martinez, P.L. y Navarro García, C. (Coords.), *Perspectivas históricas de la educación de personas adultas*. España: Universidad de Salamanca.
- Viñas, F., Villar, E., Caparrós, B., Juan, J., Pérez, I. y Cornella, M. (2002). Internet y Psicopatología: El uso del chat y su relación con diferentes índices de psicopatología. *Clínica y Salud*, 13, 235-256.
- Wahl-Jorgensen, K., Williams, A. & Wardle, C. (2010). Audience views on user-generated content: exploring the value of news from the bottom up. *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook*, 8 (1), 177-194.
- Walgrave, S., Soroka, S. & Nuytemans, M. (2008). The mass media's political agenda-setting power. *Comparative Political Studies*, 41 (6), 814-836.
- Walker, J.L. (1969). The diffusion of innovations among the American states. *The American Political Science Review*, 63, 880-899.
- Wallace, R. (2005). *An introduction to wall inscriptions from Pompeii and Herculaneum*. Wauconda, Illinois: Bolchazy-Carducci Publishers.
- Wallsten, K. (2008). Political blogs: Transmission belts, soapboxes, mobilizers, or conversation starters? *Journal of Information Technology & Politics*, 4 (3), 19-40.
- Waters, R.D. & Williams, J.M. (2011). Squawking, tweeting, cooing, and hooting: analyzing the communication patterns of government agencies on Twitter. *Journal of Public Affairs*, 11 (4), 353-363.
- Wattal, S., Schuff, D., Mandviwalla, M. & Williams, C.B. (2010). Web 2.0 and politics: the 2008 US presidential election and an e-politics research agenda. *Mis Quarterly*, 34 (4), 669-688.
- Watts, D.J. (2004). *Six degrees: The science of a connected age*. New York: W.W. Norton & Company.

- Watzlawick, P., Bavelas, J.B., Jackson, D.D. & Rosenblatt, N. (1981). *Teoría de la comunicación humana: interacciones, patologías y paradojas*. Barcelona: Herder.
- Weaver, W. (1949). Recent contributions to the mathematical theory of communication. USA, Illinois, Urbana: University of Illinois Press.
- Weaver, D.H. (2007). Thoughts on Agenda Setting, Framing, and Priming. *Journal of Communication*, 57(1), 142-147.
- Weimann, G. (1991). The influentials: back to the concept of opinion leaders? *Public opinion quarterly*, 55(2), 267-279.
- Wellman, B., Salaff, J., Dimitrova, D., Garton, L., Gulia, M. & Haythornthwaite, C. (1996). Computer networks as social networks: Collaborative work, telework, and virtual community. *Annual review of sociology*, 22, 213-238.
- Wellman, B. (1983). Network Analysis: Some Basic Principles. *Sociological Theory*, 1, 155-200. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/202050>.
- Weng, J., Lim, E. P., Jiang, J. & He, Q. (2010). Twitterrank: finding topic-sensitive influential twitterers. Paper presented at the *Proceedings of the Third ACM International Conference on Web Search and Data Mining*, 261-270.
- Werry, C.C. (1996). Linguistic, social and cross-cultural perspectives. En Susan C. Herring, *Computer-mediated communication*, 47-63. Amsterdam: John Benjamins.
- Wigand, F. (2010). Twitter takes wing in government: diffusion, roles, and management. Paper presented at the *Proceedings of the 11th Annual International Digital Government Research Conference on Public Administration Online: Challenges and Opportunities*, 66-71.
- Wigand, F. (2010a). Twitter in government: Building relationships one Tweet at a time. Paper presented at the *Information Technology: New Generations (ITNG), 2010 Seventh International Conference*, 563-567.
- Wilson, D. y Sperber, D. (2004). La teoría de la relevancia. *Revista de Investigación Lingüística*, 7, 233-283.
- Williams, M. (2009). Twitter is a Continuity of Operations Tool, State Agency Discovers. Recuperado de <http://www.govtech.com/e-government/Twitter-is-a-Continuity-of-Operations.html>.
- Williams, N. (2008). Template twitter strategy for Government Departments. Cabinet Office Digital Engagement blog. Recuperado de <http://neilojwilliams.net/missioncreep/wp->

content/uploads/2009/07/17313280-Template-Twitter-Strategy-for-Government-Departments.pdf.

- Wimmer, R.D. y Dominick, J.R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.
- Wimmer, R.D. y Dominick, J.R. (2001). *Introducción a la investigación en medios masivos de comunicación*. México: International Thomson.
- Wolf, M. (1996). *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- Wolton, D. (1992). La comunicación política: construcción de un modelo. En Ferry, JM. et al., *El Nuevo Espacio Publico*. Barcelona: Gedisa.
- Wolton, D. (1998). Los medios, eslabón débil de la comunicación política. En Ferry JM. et al., *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa.
- Wolton, D. (2006). *Salvemos la comunicación*. Barcelona: Gedisa.
- Wolton, D. (2007). *Pensar la comunicación*. Buenos Aires: Editorial Prometeo Libros.
- WordPress (2013). *Stats*. Recuperado de <http://en.wordpress.com/stats/>.
- Wu, S., Hofman, J.M., Mason, W.A. & Watts, D.J. (2011). Who says what to whom on twitter. Paper presented at the *Proceedings of the 20th International Conference on World Wide Web*, 705-714.
- Wyatt, R.O., Katz, E. & Kim, J. (2000). Bridging the spheres: Political and personal conversation in public and private spaces. *Journal of communication*, 50 (1), 71-92.
- Yachnin, P. (2010). Shakespeare and the spaces of publicity. En Gómez Castillo, A. y Amelang, J.S., *Opinión pública y espacio urbano en la Edad Moderna* 153-162. Gijón: Ediciones Trea.
- Yanes, R. (2007). La comunicación política y los nuevos medios de comunicación personalizada. *Ambitos: Revista internacional de comunicación*, (16), 355-365.
- Young, K. (1986). *La opinión pública y la propaganda*. México: Paidós.
- Zegarac, V. (1998). What is "Phatic Communication"? En Rouchota, V. y Jucker, A. (Eds.), *Current issues in Relevance Theory*. Amsterdam: John Benjamins. 327-361.
- Zhao, D. & Rosson, M.B. (2009). How and why people Twitter: the role that micro-blogging plays in informal communication at work. Paper presented at the

Proceedings of the ACM 2009 International Conference on Supporting Group Work, 243-252.

Zukin, C., Keeter, S., Andolina, M., Jenkins, K. & Carpini, M.X.D. (2006). A new engagement? Political participation, civic life, and the changing American citizen. *Social Forces*, 86 (3), 1362-1364.

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1- Representación de la fórmula de Lasswell según los elementos de la comunicación y las correspondientes áreas de investigación. Elaboración propia a partir del original de McQuail y Windahl (1997).....	16
Cuadro 2- Diputados con cuentas en Twitter, en Facebook y con blogs. Elaboración propia a partir de datos obtenidos de la web del Congreso de Diputados en septiembre de 2012.	32

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1- Línea del tiempo de los principales medios de los que se ha servido la comunicación política. Elaboración propia.....	69
Ilustración 2 – Escala de tiempo con la fecha de aparición de las principales SNSs. Fuente: Danah M. Boyd y Nicole B. Ellison (2007)	172
Ilustración 3 - Modelo de comunicación simplificado de Twitter. Relaciones de seguimiento. Elaboración propia	241
Ilustración 4 - Modelo de comunicación simplificado de Twitter. Relaciones de comunicación. Elaboración propia	243
Ilustración 5 - Modelo de comunicación simplificado de Twitter. Relaciones de comunicación. Elaboración propia.	248
Ilustración 6 - Red de comunicación del usuario egoR. Elaboración propia.....	252
Ilustración 7- Número de usuarios activos de Twitter en 2012 y 2013. Fuente: Twitter	266
Ilustración 8 - Modelo publicístico-dialógico de la comunicación según Mazzoleni adaptado (Mazzoleni, 2010).....	305
Ilustración 9 – Escenarios básicos de relación de seguimiento en Twitter. Elaboración propia	383
Ilustración 10 – Ejemplo parcial del resumen de las hojas de codificación del análisis de significado. Elaboración propia.....	453
Ilustración 11- Comparación del número de seguidores y número de votos electorales. Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Twitonomy y de la web del Ministerio del Interior.	486
Ilustración 12 - Correlación entre actividad y antigüedad. Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Twitonomy.....	497
Ilustración 13 - Correlación entre actividad y el número de seguidores. Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Twitonomy.....	498

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Tecnologías de los medios y modalidades de comunicación política. Elaboración propia	105
Tabla 2: Partidos políticos con canales propios en YouTube. Elaboración propia con datos de YouTube	147
Tabla 3: Naturaleza de los medios de Comunicación Política 1.0. Elaboración propia	148
Tabla 4: Naturaleza de los medios de Comunicación Política 2.0. Elaboración propia	178
Tabla 5: Comunicación <i>online</i> . Escala de necesidades. Adaptación simplificada de la representación en <i>We the media</i> (Bowman, Willis 2003: 39). Fuente original <i>Amy Jo Kim's Community Building on the Web</i> (Kim, 2000)	201
Tabla 6: Los seis tipos de contenido más frecuente en los tuits de B. Obama en su primera campaña presidencial. Elaboración propia a partir de Solop, Hendricks y Denton (2010)	334
Tabla 7 – Representación de las relaciones de seguimiento en Twitter. Elaboración propia	379
Tabla 8–Número de seguidores versus coeficiente de seguimiento. Elaboración propia	386
Tabla 9 - Ejemplo de cálculo del coeficiente de actividad	397
Tabla 10. Ejemplo de cálculo del coeficiente de comunicación. Elaboración propia	400
Tabla 11- Análisis del significante de los mensajes. Variables independientes. Elaboración propia	406
Tabla 12 - Análisis del significante de los mensajes. Variables dependientes. Elaboración propia	407
Tabla 13 – Identificación de categorías y sus códigos para análisis de significado. Elaboración propia	425
Tabla 14 – Reglas de asignación de categorías a la finalidad. Elaboración propia.	427
Tabla 15– Ejemplos de codificación de mensajes. Caso de multi-finalidad y mono-finalidad. Elaboración propia.....	428

Tabla 16 (continuación de Tabla 15) – Ejemplos de codificación de tuits. Caso de multi-finalidad y mono-finalidad. Elaboración propia.....	429
Tabla 17 – Ejemplo de los datos de una cuenta de Twitter. Aquí los del diputado Pedro Sánchez (@sanchezcastejon). Conjunto 1-Analítico. Incompleto. Elaboración propia a partir de información proporcionada por Twitonomy.	435
Tabla 18 – Ejemplo de los datos de la cuenta @_rubenmoreno. Conjunto 2- Mensajes. Incompleto. Elaboración propia a partir de información proporcionada por Twitonomy. Elaboración propia.....	437
Tabla 19 – Descripción de la tabla que contiene el Conjunto 2- Mensajes de cada diputado. Elaboración propia.	439
Tabla 20 – Cálculo de variables intermedias del Conjunto 2. Elaboración propia.	440
Tabla 21 – Ejemplo de relación de cuentas retuiteadas o con las que ha conversado una determinada cuenta. Elaboración propia.....	441
Tabla 22 - Conjunto 3-Seguidores. Relación incompleta (ejemplo) de seguidores recíprocos (<i>friends count</i>) de una cuenta. Elaboración propia a partir de datos obtenidos de Friend or Follow.	446
Tabla 23- Muestra (incompleta) de la tabla de homofilia. Elaboración propia a partir de datos obtenidos de Friend or Follow	447
Tabla 24- Hoja de codificación individual del análisis de significado de los mensajes. Elaboración propia.....	449
Tabla 25 – Descripción de la hoja de codificación de categorías.....	451
Tabla 26 – Emisión de tuits y seguidores entre 1 de enero de 2008 y 7 de julio de 2012 según Basch (2012). Elaboración propia a partir de datos de Basch.	465
Tabla 27 - Datos estadísticos sobre uso de Twitter en países escandinavos. Traducida y modificada a partir del original de Twittercensus (Brynolf, 2013)	466
Tabla 28 – Antigüedad media de los diputados en Twitter. Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Kred.	473
Tabla 29 – Presencia de los diputados españoles en Twitter. Elaboración propia a partir de datos obtenidos de la web del Congreso de los Diputados.....	476
Tabla 30 – Presencia de los diputados españoles activos en Twitter. Elaboración propia a partir de datos obtenidos de la web del Congreso de los Diputados.	477

Tabla 31 – Presencia de los diputados españoles en Twitter según grupo parlamentario. Elaboración propia a partir de datos obtenidos de la web del Congreso de los Diputados.....	478
Tabla 32- Presencia de los parlamentarios británicos en Twitter según adscripción política. Elaboración propia a partir de Tweetminster.	479
Tabla 33 - Presencia de los diputados españoles en Twitter según género y grupo parlamentario. Elaboración propia a partir de datos obtenidos de la web del Congreso de los Diputados.....	480
Tabla 34 – Tamaño absoluto de la red social de comunicación de cada grupo. Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Twitonomy.....	483
Tabla 35- Comparación del número de seguidores y número de votos electorales. Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Twitonomy y de la web del Ministerio del Interior.	485
Tabla 36 – Tamaño medio de la red social de comunicación de cada diputado según su grupo político. Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Twitonomy.....	488
Tabla 37 – Tamaño medio de la red social de cada diputado, según grupo político y género. Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Twitonomy....	491
Tabla 38 - Normalidad de las distribuciones actividad, antigüedad y número de seguidores. Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Twitonomy.	495
Tabla 39 - Correlación entre antigüedad y actividad. Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Twitonomy.	496
Tabla 40 - Correlación entre actividad y número de seguidores. Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Twitonomy.....	497
Tabla 41 – Valores de la actividad en Twitter de los grupos parlamentarios (número de tuits por diputado y día). Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Twitonomy.....	499
Tabla 42 – Comparación de la actividad en Twitter de los diputados socialistas y populares, por número de tuits al día. Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Twitonomy.....	501
Tabla 43 – Perfil de la actividad de los diputados en Twitter en función de su género. Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Twitonomy....	504
Tabla 44 – Actividad media de los diputados según género y grupo parlamentario en número de tuits al día. Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Twitonomy.....	505

Tabla 45 – Componentes de la actividad en Twitter de los diputados. Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Twitonomy.....	508
Tabla 46 - Coeficientes de actividad y escucha activa, por día y diputado. Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Twitonomy.....	512
Tabla 47 - Número medio de retuits por diputado y día. Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Twitonomy.....	514
Tabla 48 - Número medio de respuestas por género y grupo.....	515
Tabla 49 -Comparación entre géneros de las dimensiones de la actividad diaria. Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Twitonomy.....	516
Tabla 50 – Componentes de la actividad diaria en Twitter, clasificados por grupo político y género. Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Twitonomy.....	517
Tabla 51 – Contribución de cada grupo a la actividad global. Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Twitonomy.....	524
Tabla 52 – Menciones, enlaces y etiquetas en los mensajes de los diputados. Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Twitonomy para cada una de las cuentas de los diputados.....	525
Tabla 53 – Menciones, enlaces y etiquetas en los mensajes de los diputados. Valores medios por diputado y día. Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Twitonomy.....	527
Tabla 54 –Retuits y respuestas y de los grupos parlamentarios. Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Twitonomy.....	530
Tabla 55 – Retuits y respuestas según género. Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Twitonomy.	532
Tabla 56 - Variación del tamaño de las redes sociales de los diputados en Twitter entre septiembre de 2012 y mayo de 2013. Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Twitonomy.	534
Tabla 57 - Variación de la presencia de diputados en Twitter entre septiembre de 2012 y mayo de 2013. Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Twitonomy.....	534
Tabla 58 - Variación de la actividad de los diputados en Twitter entre septiembre de 2012 y mayo de 2013. Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Twitonomy.....	536

Tabla 59 - Variación de la actividad diaria de los diputados en Twitter. Datos promedio por diputado y día. Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Twitonomy.....	537
Tabla 60 – Variación de la actividad media de cada grupo parlamentario. Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Twitonomy.....	540
Tabla 61 – Estadísticos del coeficiente de seguimiento.	543
Tabla 62 - Evolución del coeficiente de seguimiento.	544
Tabla 63 – Estadísticos del coeficiente de comunicación. Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Twitonomy.....	546
Tabla 64 – Evolución del coeficiente de comunicación.	546
Tabla 65 - Número de cuentas comunicadoras e informadoras. Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Twitonomy.....	547
Tabla 66 - Número de cuentas informadoras y cuentas comunicadoras por género. Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Twitonomy.....	547
Tabla 67 – Estadísticos del coeficiente de propagación.....	549
Tabla 68 – Evolución del coeficiente de propagación. Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Twitonomy.	550
Tabla 69 – Índice Global de Persuasión. Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Twitonomy.....	551
Tabla 70 – Evolución del Índice Global de Persuasión.	552
Tabla 71 – Coeficientes comunicacionales por grupos parlamentarios. Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Twitonomy.....	552
Tabla 72 - Posiciones de los grupos parlamentarios en mayo de 2013 con respecto a la media de los coeficientes comunicacionales. Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Twitonomy.	553
Tabla 73 - Posiciones de los grupos parlamentarios en septiembre de 2012 con respecto a la media de los coeficientes comunicacionales. Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Twitonomy.....	554
Tabla 74 - Diferencias de los coeficientes comunicacionales de los grupos parlamentarios entre septiembre de 2012 y mayo de 2013. Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Twitonomy.....	555
Tabla 75 – Mensajes analizados y lengua en las que están escritos. Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Twitonomy.....	570

Tabla 76 – Comparación de actividad en periodos electoral y de normalidad legislativa. Elaboración propia.....	571
Tabla 77 – Comparación por género de la actividad (mensajes por día) en periodos electoral y de normalidad legislativa. Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Twitonomy.....	573
Tabla 78 – Actividad en periodo electoral y actividad media histórica. Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Twitonomy.....	573
Tabla 79 - Diputados activos en periodos de campaña y de no campaña. Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Twitonomy.....	575
Tabla 80 – Finalidad de la comunicación de los diputados en Twitter. Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Twitonomy.....	580
Tabla 81 – Intensidad de la comunicación en Twitter de los diputados. Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Twitonomy.....	581
Tabla 82 - Finalidad de la comunicación de los diputados en periodos de campaña electoral y de normalidad legislativa. Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Twitonomy.....	582
Tabla 83 - Finalidad de la comunicación de los grupos políticos en periodo de normalidad legislativa . Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Twitonomy.....	584
Tabla 84 - Finalidad de la comunicación de los grupos políticos. Variación en periodo de campaña electoral con respecto al de normalidad legislativa. Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Twitonomy.....	585
Tabla 85 - Frecuencia de aparición de las diferentes categorías de los mensajes en periodo de normalidad legislativa. Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Twitonomy.....	587
Tabla 86 - Distribución por grupo parlamentario de las categorías de los mensajes en periodo no electoral. Valores totales por grupo. Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Twitonomy.	589
Tabla 87 - Distribución por género de las categorías de los mensajes. Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Twitonomy.....	590
Tabla 88 - Finalidad de los mensajes en periodo no electoral. Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Twitonomy.....	591
Tabla 89 – Categorías más frecuentes de los mensajes en periodo no electoral. Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Twitonomy.....	593

Tabla 90 - Finalidad de los mensajes en periodo electoral. Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Twitonomy.....	595
Tabla 91 - Categorías más frecuentes de los mensajes en periodo electoral. Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Twitonomy.....	596
Tabla 92 - Finalidad segunda en mensajes con dos finalidades. Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Twitonomy.....	597
Tabla 93 - Finalidad del mensaje en mensajes con finalidad única. Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Twitonomy.....	598
Tabla 94 - Comunicación tradicional y avanzada en los mensajes de los diputados en periodo no electoral. Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Twitonomy.....	604
Tabla 95 - Finalidades según grupo político. Promedio por grupo. Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Twitonomy.....	605
Tabla 96 - Finalidades según género. Promedio por diputado. Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Twitonomy.....	607
Tabla 97 - Comunicación tradicional y avanzada en los mensajes de los diputados en periodo no electoral. Número de categorías por grupo y género. Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Twitonomy.....	608
Tabla 98 - Finalidad primera o única de la comunicación de los diputados en periodos diferentes. Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Twitonomy.....	609
Tabla 99 - Frecuencia de los mensajes que estimulan la participación política. Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Twitonomy.....	614
Tabla 100 - Reciprocidad en el seguimiento de los diputados. Elaboración propia a partir de información obtenida de Friend or Follow.....	617
Tabla 101 - Grado de homofilia de los grupos políticos. Diputados vs máximo de diputados. Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Friend or Follow.....	618
Tabla 102 - Grado de homofilia de los grupos políticos. Diputados vs diputados. Elaboración propia a partir de los tuits obtenidos de Friend or Follow.....	618

ANEXOS

ANEXO I . INFORMACIÓN RELATIVA A LOS MENSAJES

Este anexo contiene la información necesaria para obtener todas las tablas de la sección **III.3. ANÁLISIS DE RESULTADOS** y para reproducir la investigación con estos o con otros datos. Explicamos los procedimientos aplicados para estructurar los datos de modo que puedan extraerse los resultados publicados. Nos referimos a lo siguiente;

- a) información general de las cuentas de los diputados
- b) mensajes que han emitido
- c) fuentes y medios para obtener aquella información y los mensajes
- d) organización de los *inputs* y sus ficheros asociados
- e) procedimientos utilizados para transformar ciertos *inputs* en variables
- f) variables a medir y procedimientos de cálculo

Dado el volumen de datos analizados, la organización de su almacenamiento ha sido de importancia capital para poder realizar de una manera automática los cálculos correspondientes ⁴⁵⁵ . Por eso creemos pertinente describir el procedimiento de creación y ampliación de ficheros, y su estructura. Recordemos que contamos con dos volúmenes de datos, Volumen#1 y Volumen#2, que contienen:

⁴⁵⁵ Hemos manejado más 650 ficheros Excel –que se acompañan a este anexo en el CDROM– algunos de los cuales, los relativos al análisis de contenido de los mensajes de los diputados, han sido libros Excel que en total han sumado más de 260 hojas Excel

- El Volumen#1, datos generales y los mensajes emitidos por cada diputado desde su alta en Twitter o, si superaba la cifra de 3.200, los 3.200 últimos mensajes, hasta septiembre de 2012. En total 235.353 mensajes
- El Volumen#2, datos generales y los mensajes emitidos por cada diputado desde su alta en Twitter o, si superaba la cifra de 3.200, los 3.200 últimos mensajes, hasta mayo de 2013. Suman un total de 323.825. Comprende gran parte del Volumen#1. Aunque no todos los diputados están en ambos volúmenes debido a altas y bajas causadas, sobre todo, por el cambio de legislatura y a otras contingencias políticas o, en un par de casos, de carácter personal. No obstante, son más de un centenar de aquellos los que están presentes en ambos volúmenes.

Estos son volúmenes son virtuales y han sido distribuidos en diferentes tipos de ficheros físicos que referenciaremos oportunamente más adelante.

No todos los diputados se dieron de alta en la misma fecha por lo que nuestros cálculos fueron individualizados, por diputado (y para cada volumen de datos) para posteriormente proceder al cálculo de valores promedio, a) del total del colectivo, b) del grupo parlamentario y c) por género. Por tanto, el valor de cada variable se ha calculado como valor promedio de cada uno de estos conjuntos.

Con los datos del Volumen#2 obtuvimos una visión completa de la actividad comunicadora de los diputados en Twitter acumulada a mayo de 2013, mediante análisis del significativo. Los mismos cálculos fueron repetidos con los datos del Volumen#1 para, de este modo, poder evaluar la evolución de esa actividad desde septiembre de 2012.

Para el análisis de la finalidad de la comunicación, hemos construido el Volumen#3 con todos los mensajes emitidos entre el 4 y el 18 de noviembre de 2011, ambos inclusive, fechas que comprenden un periodo de campaña electoral. Este volumen es, en efecto, un subconjunto del Volumen#1, utilizado sólo para análisis de contenido.

De igual modo procedimos con el Volumen#2, tomamos los mensajes emitidos por los diputados desde el 4 hasta el 18 de mayo (Volumen#4) y analizamos su significado con el propósito de averiguar como cambia la finalidad de la comunicación en función del momento político.

Más adelante describiremos el proceso que hemos seguido para generar las tablas descriptivas mostradas en el cuerpo de la tesis a partir de la información en bruto obtenida de Twitter con determinadas aplicaciones informáticas que referiremos oportunamente.

SOPORTE FÍSICO DE DATOS - CONTENIDOS

En el soporte magnético (CDROM) que adjuntamos están todos los ficheros utilizados en la tesis. El contenido del CDROM es el siguiente:

Directorio principal con los siguientes ficheros y carpetas:

- Análisis del significado MODELO.xls.
- anamadrado61-friends.csv (como ejemplo).
- anamadrado61-friends.xls (como ejemplo).
- *Cálculo de categorías Volumen#3.xls*, fichero Excel con los resultados del análisis de significado de los mensajes emitidos en periodo electoral (Momento#3) y que está individualizado en los libros Excel del subdirectorio **DatosYanálisis/Volumen#3MensajesPeriodoElectoral**.
- *Cálculo de categorías Volumen#4.xls*, fichero Excel con los resultados del análisis de significado de los mensajes emitidos en periodo no electoral (Momento#4) y que está individualizado en los libros Excel del subdirectorio **DatosYanálisis/Volumen#3MensajesPeriodoElectoral**.

- *Cálculo de coeficientes Volumen#1.xls*, fichero Excel con los resultados del análisis del signifiante de los mensajes emitidos hasta septiembre de 2012 (Momento#1) y que está individualizado para cada diputado en las hojas Excel del subdirectorio

DatosYanálisis/Volumen#1Mensajes.

- *Cálculo de coeficientes Volumen#2.xls*, fichero Excel con los resultados del análisis del signifiante de los mensajes emitidos hasta mayo de 2013 (Momento#2) y que está individualizado para cada diputado en las hojas Excel del subdirectorio **DatosYanálisis/Volumen#2Mensajes.**
- *Cálculo de homofilia Volumen#2.xls*, fichero Excel con los resultados del análisis de homofilia de los diputados tras analizar sus relaciones de seguimiento a fecha de finales mayo de 2013 (Momento#2).
- *SPSS Significado mayo2013.sav*, fichero SPSS al que hemos importado el contenido del fichero *Cálculo de categorías Volumen#4.xls* para ulteriores cálculos estadísticos.
- *SPSS Significado noviembre2011.sav*, fichero SPSS al que hemos importado el contenido del fichero *Cálculo de categorías Volumen#3.xls* para ulteriores cálculos estadísticos.
- *SPSS Significante mayo2013.sav*, fichero SPSS al que hemos importado el contenido del fichero *Cálculo de coeficientes Volumen#2.xls* para ulteriores cálculos estadísticos.
- *SPSS Significante sept2012.sav*, fichero SPSS al que hemos importado el contenido del fichero *Cálculo de coeficientes Volumen#1.xls* para ulteriores cálculos estadísticos.
- *Tesis.pdf*, fichero que contiene el cuerpo de la tesis y estos anexos.
- *twitonomy_tesis4_analytics_anamadrazo61.xls* (como ejemplo).

- twitter_tesis4_anamadrazo61-friends.xls (como ejemplo).
- twitonomy_tesis4_Original_de_Twitonomy_anamadrazo61.xls (como ejemplo).
- twitter-anamadrazo61-friends.csv como ejemplo).
- twitter-anamadrazo61-friends.xls (como ejemplo).
- subdirectorio **DatosYanálisis**, con las siguientes carpetas o subdirectorios:
 - carpeta **Volumen#1Mensajes**. 166 ficheros Excel, uno por diputado. Cada fichero contiene, analizados desde el punto de vista del signifiicante, los mensajes emitidos por el diputado desde que se dio de alta de alta hasta septiembre de 2012 (Momento#1) o los últimos 3.200 emitidos.
 - carpeta **Volumen#2DatosGeneralesDeLosDiputados**. 185 ficheros Excel, uno por diputado. Cada fichero contiene datos generales de la cuenta a mediados de mayo de 2013. (Momento#2).
 - carpeta **Volumen#2Mensajes**. 185 ficheros Excel, uno por diputado. Cada fichero contiene, analizados desde el punto de vista del signifiicante, los mensajes emitidos por el diputado desde que se dio de alta de alta hasta mayo de 2013 (Momento#2) o los últimos 3.200 emitidos.
 - carpeta **Volumen#2SeguidoresRecíprocos**. 102 Ficheros Excel con la relación de seguidores recíprocos de cada diputado a mediados de mayo de 2013 (Momento#2). Uno de los 102 ficheros contiene datos (seguidores recíprocos) de varios diputados.

- carpeta **Volumen#3MensajesPeriodoElectoral**. 2 libros Excel en cuyas hojas está analizado el significado de los mensajes emitidos por los diputados en periodo electoral (Momento#3).
- carpeta **Volumen#4MensajesPeriodoNoElectoral**. 4 libros Excel en cuyas hojas está analizado el significado de los mensajes emitidos por los diputados en periodo no electoral (Momento#4).

Más adelante describimos los diferentes tipos de ficheros y, en lo que concierne a las variables implicadas, su estructura. Al final del Anexo II proporcionamos una impresión de los ficheros referidos en esa descripción.

OBTENCIÓN DE VARIABLES

El propósito del análisis de los mensajes es describir en términos cuantitativos y cualitativos la actividad de los diputados en Twitter, lo que incluye calcular su Índice Global de Persuasión y averiguar su finalidad. Para ello hemos identificado dos conjuntos de variables, uno para el análisis del significante, otro para el análisis del significado.

ANÁLISIS DEL SIGNIFICANTE – DATOS Y VARIABLES INDEPENDIENTES		
DATOS	DESCRIPCIÓN	OBTENCIÓN
Cuenta	Identidad de la cuenta de Twitter	Web del Congreso de los diputados
Nombre	Nombre del diputado	Web del Congreso de los diputados
Grupo	Grupo político	Web del Congreso de los diputados
Género	Sexo del titular de la cuenta	Deducido

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	OBTENCIÓN
Alta	Fecha de alta en Twitter	Twitonomy, Kred
Fecha	Día y hora en las que se emitió el mensaje	Twitonomy, Kred
Texto	Texto del mensaje	Twitonomy, Kred
Per	Nº de días del periodo de análisis	Calculado
Msg	Nº de mensajes emitidos (tuits, retuits y respuestas)	Twitonomy
Rtn	Nº de retuits nativos	Twitonomy
Me	Nº de menciones emitidas por esta cuenta	Twitonomy
Rp	Nº de respuestas emitidas por ESTA cuenta	Twitonomy
Tp	Nº tuits generados por esta cuenta	Calculado
Enl	Nº de enlaces incluidos en los mensajes emitidos	Twitonomy
Htags	Nº de <i>hashtags</i> incluidos en los mensajes emitidos	Twitonomy
ncRt	Nº de cuentas únicas de las que esta ha retuiteado los Rtn mensajes	Calculado
ncRp	Nº de cuentas únicas a las que esta ha enviado mensajes de respuesta	Calculado
txMsg	Nº de veces que han sido retransmitidos los Msg emitidos por esta cuenta	Twitonomy
txRT	Número de veces que han sido retuiteados los mensajes no generados pero emitidos por esta cuenta	Calculado
txTx	Nº de veces que han sido retuiteados los mensajes generados por la cuenta	Calculado
Rtt	Nº de mensajes emitidos por la cuenta que han sido retuiteados	Calculado
Rtp	Nº de mensajes generados por la cuenta que han sido retuiteados	Calculado
Tseg	Nº total de seguidores	Friendorfollow
Seg-u	Nº de seguidores únicos	Friendorfollow
Seg-r	Nº de seguidores recíprocos	Friendorfollow
Seg-dos	Nº de cuentas seguidas	Friendorfollow

La obtención de las variables independientes no disponibles en la información obtenida a través de herramientas de recuperación de información de Twitter

requiere un análisis individual de cada mensaje. Este se ha llevado a cabo automáticamente mediante funciones de Excel. Más adelante detallamos los procedimientos y cálculos necesarios para calcular dichas variables.

Con las variables de la tabla anterior procedemos, por una parte, a describir la actividad cualitativa y cuantitativamente, y por otra, al cálculo de las variables de constructo (dependientes) siguientes:

ANÁLISIS DEL SIGNIFICANTE - VARIABLES DEPENDIENTES		
VARIABLE	DESCRIPCIÓN	OBTENCIÓN
Cfs	Coeficiente de seguimiento	Calculada
Act	Actividad	Calculada
Catp	Coeficiente de actividad propia	Calculada
Ccm	Coeficiente de comunicación	Calculada
Alc	Coeficiente de propagación o Alcance	Calculada
IGP	Índice Global de Persuasión	Calculada

El análisis de la finalidad de los mensajes con un propósito descriptivo requiere identificar los valores que adquieren las variables cualitativas. En las dos tablas siguientes presentamos estas y sus valores (categorías):

ANÁLISIS DEL SIGNIFICADO - VARIABLES		
VARIABLE	DESCRIPCIÓN	OBTENCIÓN
Finalidad primera	Finalidad primera o única del mensaje	Análisis de contenido
Finalidad segunda	Finalidad segunda del mensaje	Análisis de contenido

En el cuerpo de la tesis –sección III.2.3.3. Diseño de categorías propias– proporcionamos la descripción de los valores (categorías) que adquiere(n) la(s) finalidad(es) de los mensajes, su codificación y reglas de asignación para facilitar la mejor comprensión del texto que allí les sigue. A continuación copiamos de allí la codificación de las categorías:

CÓDIGO	CATEGORÍA	DESCRIPCIÓN
1	Informar	Proporcionar información propia que no sea netamente propagandística ni anti-propagandística
2	Compartir información	Propagar un mensaje mediante retuit o proporcionar enlace. El mensaje puede contener información u opinión
3	Conversar	Responder, mencionar o saludar a otra u otras cuentas
4	Opinar	Emitir el punto de vista propio o del propio partido o hacer una declaración de intenciones sobre un asunto determinado
5	Hacer propaganda a favor de la propia causa	Referir actos, propuestas o intenciones propios o del propio partido con el fin de atraer adeptos o presentando el lado positivo de aquellos. Auto-promocionarse
6	Hacer propaganda en contra del adversario político ⁴⁵⁶	Referir actos, hechos o planes de otros a los que critica, descalifica, minusvalora o cuestiona generando preocupación, alarma o miedo
7	Ofrecer ayuda	Ofrecer colaboración o ayuda, interesarse por problemas
8	Rendir cuentas	Explicar los motivos para una determinada actitud o hecho político
9	Reforzar contacto	Agradecer, exhortar, animar o inducir a hacer o no algo
10	Recabar información u opinión	Pedir opinión o información sobre un asunto cuestionable
11	Recabar propuestas	Solicitar proposiciones para un fin determinado
12	Otra finalidad	Cualquier mensaje orientado a una finalidad distinta de las expresadas más arriba
99	Nula	Incluye banalidades y mensajes no analizables ni interpretables por falta de contexto

A continuación describiremos los ficheros y las operaciones que en ellos hemos realizado, siguiendo el mismo orden que en la investigación, es decir, según el tipo de análisis.

⁴⁵⁶ Incluye propaganda en contra del sistema, de las instituciones nacionales o extranjeras o de entidades políticas, económicas o financieras.

INPUTS, FICHEROS Y PROCEDIMIENTOS PARA ANÁLISIS DEL SIGNIFICANTE

Este análisis utiliza dos tipos de datos, que llamaremos **datos generales** y **mensajes emitidos**.

11) **Datos generales** de las cuentas de los diputados, obtenidos con Kred en septiembre de 2012 (Momento#1) y de Twitonomy y *FriendorFollow* en mayo de 2013 (Momento#2). Con Kred y de Twitonomy pudimos recoger inicialmente los mismos tipos de datos. De ambas nos consta el máximo grado de fiabilidad. En 2012 elegimos Kred por ser más rápida y económica (gratis). En 2013, la elección de Twitonomy se debió que Kred había introducido cambios sustanciales en la funcionalidad y en su oferta⁴⁵⁷, lo que hizo que nos decantáramos por el primero como único suministrador de datos generales de las cuentas y de los mensajes (que ya lo fue en 2012 para los mensajes). La información relativa a las relaciones de seguimiento fue recolectada con *FriendorFollow*, como explicaremos más adelante.

En septiembre de 2012, los datos generales de la cuenta los obtuvimos con Kred, manualmente mientras que en mayo de 2013 lo hicimos a través de Twitonomy⁴⁵⁸ con un fichero por diputado.

Esos datos generales a los que nos referimos –bien recogidos con Twitonomy en el Momento#2, bien con Kred en el Momento#1– son los siguientes:

- *Handle* (identidad de la cuenta)
- *Name* (nombre del usuario de la cuenta)

⁴⁵⁷ Proporcionaba la información gratuitamente.

⁴⁵⁸ Como la de *FriendorFollow*, la información suministrada por Twutonomy en ficheros fue previo pago.

- *Joined Twitter* (fecha de alta en Twitter)
- *Analysed tweets* (número tuits analizados en el periodo).
- *Analysed from* (primer día del periodo). Twitonomy contabiliza desde el día en el que emitió el primer mensaje. Nosotros hemos optado por tomar como primer día del periodo el de la fecha de alta en Twitter cuando el número de mensajes sea menor de 3.200.
- *Analysed to* (día en el que se obtuvieron los mensajes, último del periodo)
- *User mentions* (menciones hechas por la cuenta)
- *Links* (enlaces incluidos por la cuenta en sus mensajes)
- *Hashtags* (etiquetas utilizadas por la cuenta en sus mensajes)

Véase en el CDRom adjunto, directorio general, el fichero *twitonomy_tesis4_analytics_anamadrazo61.xls* que hemos tomado como muestra. En la columna C, la palabra “utilizado” indica que el dato correspondiente lo hemos tomado de este fichero. Al final del anexo II proporcionamos, a modo de ejemplo, una impresión del fichero *twitonomy_tesis4_analytics_anamadrazo61.xls*. Para cada cuenta de diputado existe un fichero del tipo *twitonomy_tesis4_analytics_CUENTA.XLS* donde *CUENTA* es la identidad de aquel en Twitter. Todos estos ficheros están en el subdirectorio **DatosYanálisis/Volumen#2DatosGeneralesDeLosDiputados**.

Los datos generales de cada diputado correspondientes al Momento #1 son incorporados –una fila por diputado– al fichero *Cálculo de coeficientes Volumen#1.xls* en las columnas siguientes⁴⁵⁹:

INFORMACIÓN	COLUMNAS EN FICHERO DESTINO (1)
Handle	B (Cuenta)
Name	C (Nombre)
Following	AB (Seg-dos) (2)
Followers	Y (Tseg) (2)
Joined Twitter	F (Alta)
Analysed tweets	K (Msg) (3)
Analysed from	H (De)
Analysed to	I (A)
User mentions	M (Me)
Links	P (Enl)
Hashtags	H (Htags)

Notas:

(1) Se refiere a las columnas correspondientes a la fila de la CUENTA analizada en los ficheros *Cálculo de coeficientes Volumen#2.xls* y *Cálculo de coeficientes Volumen#1.xls* (véanse al final del Anexo II).

(2) Estos datos han sido tomados de la aplicación *FriendorFollow* (véase más adelante).

(3) Previo cómputo del número de mensajes en el fichero *twitonomy_tesis4_CUENTA.xls* que veremos a continuación. En los casos de discrepancia tomamos los valores computados en este fichero porque son resultados de nuestro propio análisis y cómputo, mensaje a mensaje.

⁴⁵⁹ No hemos utilizado toda la información que Twitonomy proporciona como datos generales porque no era necesaria para nuestra investigación. No obstante, determinados elementos informativos que Twitonomy proporciona han sido recalculados para verificar su exactitud. Son los casos del número total de mensajes emitidos, el de retuits y el de respuestas.

Los correspondientes al Momento#2 fueron recogidos en el fichero *Cálculo de coeficientes Volumen#2.xls*. Al final del Anexo II proporcionamos impresiones de ambos ficheros, *Cálculo de coeficientes Volumen#1.xls* y *Cálculo de coeficientes Volumen#2.xls*.

I2) **Mensajes emitidos** por los diputados hasta septiembre de 2012 (Momento#1) y hasta mayo de 2013 (Momento#2)⁴⁶⁰ fechas que marcan la finalización respectiva de los dos periodos analizados. Están en un fichero por diputado (y Volumen) que contiene los textos de los mensajes y, asociado a cada mensaje, su tipo (respuesta nativa⁴⁶¹, retuit nativo⁴⁶² o tuit básico⁴⁶³) fecha de emisión y número de veces que ha sido retuiteado.

Los ficheros del Volumen#2 se llaman *twitonomy_tesis4_CUENTA.XLS* y los del Volumen#1 *twitonomy_CUENTA.XLS*. Estos últimos están almacenados en el subdirectorío **DatosYanálisis/Volumen#1Mensajes**. y los del Volumen#2 en **DatosYanálisis/Volumen#2Mensajes**. Al final del Anexo II proporcionamos ejemplos de ambos correspondientes a la cuenta anamadrazo61

Estos ficheros son suministrados por Twitonomy en una estructura básica que modificamos incorporándole funciones Excel que nos permitieran obtener nuevas variables independientes intermedias. El proceso es el siguiente⁴⁶⁴:

⁴⁶⁰ Los que ha emitido desde la fecha de alta en Twitter hasta cada fecha de recogida (Momento#1 y Momento#2) o los últimos 3.200 tuits emitidos si esta cifra supera al total emitido desde la fecha de alta.

⁴⁶¹ *Reply (native)* nombre original en el fichero

⁴⁶² *Retweet (native)* nombre original en el fichero

⁴⁶³ *New* nombre original en el fichero

⁴⁶⁴ En los ejemplos utilizaremos ficheros del Volumen#2 aunque todos los procedimientos y fórmulas son idénticos para los ficheros del Volumen#1

1º) De cada fichero del tipo *twitonomy_tesis4_CUENTA.XLS* que hemos obtenido de Twitonomy descartaremos la información (columnas) que no es necesaria y conservamos solo las relativas a *Date (GMT)*, *Text*, *Type* y *Retweeted*. (Véase el fichero *twitonomy_tesis4_Original_de_Twitonomy_anamadrazo61.xls* al final del Anexo II).

2º) Ampliamos cada fichero *twitonomy_tesis4_CUENTA.XLS* con nuevos campos informativos que situamos en las columnas E a S, en las que vamos a incluir fórmulas que calculen automáticamente las variables independientes que no son inmediatas⁴⁶⁵, quedando el fichero con la información que se muestra en la tabla siguientes (véase *twitonomy_tesis4_anamadrazo61.xls* al final del Anexo II):

⁴⁶⁵ Son las variables y las auxiliares necesarias para el cálculo, que Twitonomy no proporciona oero que pueden ser calculadas. Figuran en las columnas E a S de los ficheros del tipo *twitonomy_tesis4_CUENTA.xls* donde CUENTA es la identidad en Twitter del diputado sin el carácter @. Por ejemplo *twitonomy_tesis4_1centella.xls* se refiere al fichero del diputado cuya identidad es @1centella. COLUMNA es el nombre de la columna en ese fichero que contiene la variable indicada en este en la columna de nombre VARIABLE

COLUMNA	VARIABLE	DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE Y CODIFICACIÓN PARA EL CÁLCULO (1)
A		Fecha y hora del mensaje
B		Texto del mensaje
C		Tipo del mensaje (1 de 3 valores posibles): - "New" (tuit básico) - "Retweet (native)" - "Reply (native)"
D	txMsg	Nº de veces que el mensaje ha sido retuiteado
E	Rtn	1= el mensaje ha sido retuiteado por la cuenta (retuit nativo). En caso contrario, 0
F	Rp	1= el mensaje es una respuesta nativa. En caso contrario, 0
G	Rtt	1= el mensaje ha sido retuiteado (sea o no nativo). En caso contrario, 0
H	(auxiliar) (2)	(Auxiliar de cálculo para obtener la identidad de la cuenta retuiteada: número de caracteres del nombre de la cuenta)
I	(auxiliar)	Identidad de la cuenta retuiteada
J	(auxiliar)	Número de retuits hechos de la cuenta cuya identidad se indica en I
K	ncRt	1=la segunda vez que la cuenta ha sido retuiteada. En caso contrario, 0
L	(auxiliar)	(Auxiliar de cálculo para obtener la identidad de la cuenta respondida: número de caracteres del nombre de la cuenta)
M	(auxiliar)	Identidad de la cuenta respondida
N	Rp	Número de respuestas a la cuenta cuya identidad se indica en M
O	ncRp	1=la segunda vez que la cuenta ha sido respondida. En caso contrario, 0
P	txTx	Número de veces que un mensaje generado por la cuenta ha sido retuiteado
Q	txRt	Número de veces que un mensaje no generado pero emitido por la cuenta ha sido retuiteado
R	Rtp	1=es un tuit propio que ha sido retuiteado
S	Msg	1=el texto corresponde a un mensaje (3)

Notas

(1) La codificación en las columnas E a S es la que resulta de formular matemáticamente la descripción de la variable. Ello se hace en la tabla que sigue.

(2) Con el término auxiliar nos referimos a una aquella información que no constituye una variable independiente sino que es intermedia para obtener alguna de estas.

(3) Verificación redundante. Comprobamos si el primer carácter de la columna B es un espacio, en cuyo caso habríamos llegado a una fila sin mensaje. Esta verificación no es necesaria en los ficheros del Volumen#1.

En cada fila con mensaje de las columnas E a S, incluiremos una fórmula que nos permitirá computar el valor de las variables para el conjunto de mensajes de cada fichero *twitonomy_tesis4_CUENTA.xls*. Las fórmulas a incluir en las celdas cXfY que son intersección de la columna X con la fila Y donde X vale E, F, G, H... (E <= X <= S) y la fila Y se sitúa entre 5 y 3.200 (4 < Y < 3.201). son las siguientes (véase el ejemplo referido *twitonomy_tesis4_anamadrazo61.xls*):

COLUMNA	VARIABLE	FÓRMULA PARA CALCULAR LA VARIABLE	NOTA
E	Rtn	=SI(Cf=Retweet (native);1;0)	(1)
F	Rp	=SI(Cf=Reply (native);1;0)	(1)
G	Rtt	=SI(Df>0;1;0)	(1)
H		=SI(Ef=1;HALLAR(":";Bf;4);""))	(1)
I (3)		=SI(Ef=1;EXTRAER(Bf;4;(Hf-4));""))	(1)
J (4)		=SI(O(If=I4;If="";CONTAR.SI(I\$f:If;If)>1);0;CONTAR.SI(If:I\$321f;If))	(1)
K	ncRt	=SI(Jf>0;1;0)	(1)
L (5)		=SI(Ff=1;HALLAR("@";Bf;1);""))	(1)
M (6)		=SI(Ff=0;0;EXTRAER(Bf;Lf;HALLAR(" ";Bf;Lf)-Lf))	(1)
N		=SI(O(Mf=M4;Mf="";Lf="";CONTAR.SI(M\$f:Mf;Mf)>1);0;CONTAR.SI(Mf:M\$321f;Mf))	(1)
O	ncRp	=SI(Nf>0;1;0)	(1)
P	txTx	=SI(Ef=0;Df;0)	(1)
Q	txRt	=SI(Ef=1;Df;0)	(1)
R	Rtp	=SI(Pf>0;1;0)	(1)
S	Msg	=SI(Bf<>" ";1;0)	(1)
E4 a S4		=SUMA(c4:c3209)	(2)

Notas:

(1) En la fórmula, el carácter f se refiere genéricamente a la fila f, por lo que en el fichero *twitonomy_tesis4_CUENTA.xls* f toma el número de la fila donde aquella se incluye.

(2) Esta fórmula se aplica en todas las celdas de las columnas E a S desde la fila 4 hasta la 3209 de la hoja Tweets en los ficheros *twitonomy_tesis4_CUENTA.xls*. En las columnas E4 a S4, el valor c se refiere al nombre la columna respectiva (E, F, G...

S). El valor 3.209 contempla un máximo de 3.200 mensajes en cada fichero, las 4 primeras ocupadas por información de cabecera y el resto por mensajes en número máximo de 3.200. En principio creamos 9 filas de cabecera (informativas) que quedaron reducidas a 4 pero deliberadamente no se modificó la fórmula, por innecesaria. Nunca habría más de 3.200 tuits en un fichero. En caso de que Twitter decidiera ampliar esa cifra hasta un valor V, habría que REEMPLAZAR en las fórmulas del fichero 3.200 POR V.

(3) Extrae el autor del tuit retuiteado y lo inserta en la columna I.

(4) La primera vez que extrae el autor de un tuit retuiteado por la cuenta anota un 1. La suma de todos nos dará el número de cuentas únicas retuiteadas.

(5) y (6) Como (3) y (4) respectivamente para respuestas.

El valor de las variables para el conjunto de mensajes analizados se indica en la fila 4 del fichero es la suma de los valores numéricos de las columnas D, E, F, G, J, K, N, O, P, Q, R y S.

3º) Una vez ampliados los ficheros individuales de los diputados, tipo *twitonomy_tesis4_Original_de_Twitonomy_anamadrazo61.xls*, y obtenidos los formatos finales como los *twitonomy_tesis4_anamadrazo61.xls* pasamos desde estas al fichero *Cálculo de coeficientes Volumen#2.xls* el valor de las variables como sigue:

VARIABLE	ORIGEN	DESTINO
Rtn	E	L
Rp	F	N
Rtt	G	W
Rp	F	N
ncRt	K	R
ncRp	O	S
txTx	P	V
txRt	Q	U
Rtp	R	X

Donde ORIGEN se refiere a las columnas del fichero *twitonomy_tesis4_CUENTA.xls* y DESTINO indica las columnas de la fila correspondiente a esa CUENTA en el fichero *Cálculo de coeficientes Volumen#2.xls*

4º) Calculadas las variables vamos a obtener una hoja (*Replies_Retweets*, véase ejemplo al final del Anexo II) en el fichero *twitonomy_tesis4_anamadrazo61.xls* con la siguiente información:

- Número de respuestas (réplicas)
- Total de respuestas (réplicas)
- *Retweets* (retuits) únicos
- Total *retweeted* (cuentas retuiteadas)
- Identidad de cada una de las cuentas respondidas y número de veces que cada cuenta ha sido respondida
- Identidad de cada cuenta retuiteada y número de veces que lo ha sido

Algunos de esos datos no los utilizamos en esta tesis pero hemos aprovechado el repositorio para calcularlos con el propósito de futuras investigaciones que nos permitirán identificar con quienes conversan más los diputados o a quienes retuitean más, Los datos que ahora nos interesan son el número de comunicantes con quienes los diputados conversan (a cuyos mensajes responden) (no el número de respuestas enviadas) y a los que retuitean (no el número de retuits). En realidad lo que hacemos es verificar el cálculo hecho en la hoja *Tweets* (véase como ejemplo la del fichero *twitonomy_tesis4_anamadrazo61.xls*, al final del Anexo II) y que se computa en la celda K4 (*Retweets* únicos) para el número de cuentas retuiteadas y O4 (*Respuestas* únicas) para el número de cuentas respondidas Los datos de esta hoja *Replies_Retweets* fueron obtenidos a partir de la hoja *Tweets* con la siguiente programación en Vbasic (que creaba la hoja, incluía los datos, los formateaba y los ordenaba adecuadamente para ulterior tratamiento:

Sub RepliesRetweetsMayo()

,

' Macro10 Macro

,

Dim hoja As Worksheet

Set hoja = ActiveWorkbook.Sheets.Add
hoja.Name = "Replies_Retweets"

Sheets("Tweets").Select
Range("M5:N3210").Select
Selection.Copy
Sheets("Replies_Retweets").Select
Range("B5").Select
Selection.PasteSpecial Paste:=xlValues, Operation:=xlNone, SkipBlanks:= _
False, Transpose:=False

Sheets("Tweets").Select
Range("I5:J3210").Select
Application.CutCopyMode = False
Selection.Copy
Sheets("Replies_Retweets").Select
Range("D5").Select
Selection.PasteSpecial Paste:=xlValues, Operation:=xlNone, SkipBlanks:= _
False, Transpose:=False
OrdenaColumnasMayo

End Sub

Sub OrdenaColumnasMayo()

```

'
' Macro12 Macro
' Ordena de mayor a menor
'
    Range("B5:C3210").Select
    ActiveWorkbook.Worksheets("Replies_Retweets").Sort.SortFields.Clear
    ActiveWorkbook.Worksheets("Replies_Retweets").Sort.SortFields.Add
Key:=Range("C5:C3210") _
    , SortOn:=xlSortOnValues, Order:=xlDescending, DataOption:=xlSortNormal
With ActiveWorkbook.Worksheets("Replies_Retweets").Sort
    .SetRange Range("B5:C3210")
    .Header = xlNo
    .MatchCase = False
    .Orientation = xlTopToBottom
    .SortMethod = xlPinYin
    .Apply
End With
Range("B4").Value = "Cuenta"
Range("C4").Value = "Nº de veces replicada"
TotalesMayo

Range("D4").Value = "Cuenta"
Range("E4").Value = "Nº de veces retuiteada"
Range("D5:E3210").Select
ActiveWorkbook.Worksheets("Replies_Retweets").Sort.SortFields.Clear
ActiveWorkbook.Worksheets("Replies_Retweets").Sort.SortFields.Add
Key:=Range("E5:E3210") _
    , SortOn:=xlSortOnValues, Order:=xlDescending, DataOption:=xlSortNormal
With ActiveWorkbook.Worksheets("Replies_Retweets").Sort
    .SetRange Range("D5:E3210")
    .Header = xlNo
    .MatchCase = False
    .Orientation = xlTopToBottom
    .SortMethod = xlPinYin
    .Apply
End With
TotalesMayo
End Sub

```

Sub TotalesMayo()

```

'
' Macro3 Macro
Sheets("Replies_Retweets").Select
    Range("D1").Select
    Application.CutCopyMode = False
    ActiveCell.FormulaR1C1 = "Retweets únicos"
    Range("E1").Select
    Sheets("Tweets").Select
    Range("K4").Select
    Selection.Copy
    Sheets("Replies_Retweets").Select
    Selection.PasteSpecial Paste:=xlValues, Operation:=xlNone, SkipBlanks:= _
        False, Transpose:=False
    Range("D2").Select
    Application.CutCopyMode = False
    ActiveCell.FormulaR1C1 = "Total retweets"
    Range("E2").Select
    Sheets("Tweets").Select
    Range("J4").Select
    Selection.Copy
    Sheets("Replies_Retweets").Select
    Selection.PasteSpecial Paste:=xlValues, Operation:=xlNone, SkipBlanks:= _
        False, Transpose:=False

Range("B1").Select
Application.CutCopyMode = False
ActiveCell.FormulaR1C1 = "Réplicas únicas"
Range("C1").Select
Sheets("Tweets").Select
Range("O4").Select
Selection.Copy
Sheets("Replies_Retweets").Select
Selection.PasteSpecial Paste:=xlValues, Operation:=xlNone, SkipBlanks:= _
    False, Transpose:=False
Range("B2").Select
Application.CutCopyMode = False
ActiveCell.FormulaR1C1 = "Total réplicas"
Range("C2").Select
Sheets("Tweets").Select
Range("N4").Select
Selection.Copy
Sheets("Replies_Retweets").Select
Selection.PasteSpecial Paste:=xlValues, Operation:=xlNone, SkipBlanks:= _
    False, Transpose:=False
End Sub

```

Para los ficheros del Volumen#1 procedimos de idéntica manera, adoptando las funciones en lo referente al nombre genérico de los ficheros.

5º) Seguidamente añadimos al fichero *Cálculo de coeficientes Volumen#2.xls* la información relativa a la red de seguimiento de cada diputado. Esta la obtuvimos de los ficheros *twitter-CUENTA-friends.csv*, uno por cada diputado, que a su vez los conseguimos mediante la aplicación *FriendorFollow*. Entre otras informaciones, esos ficheros contienen la relación de seguidores recíprocos del diputado. El formato del fichero original es el de campos separados por comas (.csv) que hace compleja su manipulación (véase como ejemplo el fichero *twitter-anamadrazo61-friends.csv* al final del Anexo II). Los convertimos a ficheros tipo .xls (*twitter-CUENTA-friends.xls*) mediante funciones de programación en Vbasic que hemos diseñado para leer el fichero *twitter-CUENTA-friends.csv* línea a línea. Así, eliminamos la información que no nos es necesaria y con la útil para nuestra investigación creamos otro fichero del mismo nombre pero tipo .xls adecuadamente estructurada para nuestros fines (véase la hoja *Seguidores recíprocos* del fichero *twitter-anamadrazo61-friends.xls* al final del Anexo II). En este último fichero además de la relación de seguidores recíprocos, mantenemos otras informaciones útiles para futuras investigaciones sobre la composición de la red de seguidores de los diputados.

A continuación listamos las funciones diseñadas para obtener el formato .xls

Sub DeCSVaXLS_Mayo_Mac()

Dim Libro As String

' ChDir _

' "Macintosh HD:Users:Miguel:Documents:Tesis:Tuits:"

Libro = InputBox("Teclea el nombre del fichero que quieres convertir sin su terminación (.csv) y sin la parte tercera -friends. Por ejemplo, si es twitter-aleteiaes-friends.csv teclea sólo twitter-aleteiaes ")

LibroExt = Libro & "-friends.csv"

LibroSINext = Libro & "-friends"

```
With ActiveSheet.QueryTables.Add(Connection:= _
    "TEXT;Macintosh HD:Users:Miguel:Documents:Tesis:Tuits:" & LibroExt _
    , Destination:=Range("A1"))
    .Name = LibroSINext
    .FieldNames = True
    .RowNumbers = False
    .FillAdjacentFormulas = False
    .RefreshOnFileOpen = False
    .BackgroundQuery = True
    .RefreshStyle = xlInsertDeleteCells
    .SavePassword = False
    .SaveData = True
    .AdjustColumnWidth = True
    .TextFilePromptOnRefresh = False
    .TextFilePlatform = xlMacintosh
    .TextFileStartRow = 1
    .TextFileParseType = xlDelimited
    .TextFileTextQualifier = xlTextQualifierDoubleQuote
    .TextFileConsecutiveDelimiter = False
    .TextFileTabDelimiter = True
    .TextFileSemicolonDelimiter = False
    .TextFileCommaDelimiter = True
    .TextFileSpaceDelimiter = False
    .TextFileColumnDataTypes = Array(1, 1, 1, 1, 1, 1, 1, 1, 1, 1, 1, 1, 1)
    .Refresh BackgroundQuery:=False
    .UseListObject = False
```

End With

QuitaCOL

ActiveWorkbook.SaveAs Filename:=Libro & "-friends.xls"

End Sub

Sub QuitaCOL()

```

,
Columns("A:A").ColumnWidth = 20
Columns("B:B").ColumnWidth = 20
Columns("C:C").ColumnWidth = 20
Columns("D:D").Select
Selection.Delete Shift:=xlToLeft
Selection.Delete Shift:=xlToLeft
Selection.Delete Shift:=xlToLeft
Selection.ColumnWidth = 10
Columns("E:E").ColumnWidth = 10
Columns("F:F").ColumnWidth = 10
Columns("G:G").Select
Selection.Delete Shift:=xlToLeft
Columns("G:J").Select
Selection.Delete Shift:=xlToLeft
ActiveWindow.SmallScroll Down:=-178
ActiveWindow.ScrollColumn = 1
Columns("A:F").Select
ActiveWorkbook.Worksheets("Hoja1").Sort.SortFields.Clear
ActiveWorkbook.Worksheets("Hoja1").Sort.SortFields.Add Key:=Range("B2:B802") _
, SortOn:=xlSortOnValues, Order:=xlAscending, DataOption:=xlSortNormal
With ActiveWorkbook.Worksheets("Hoja1").Sort
.SetRange Range("A1:F802")
.Header = xlYes
.MatchCase = False
.Orientation = xlTopToBottom
.SortMethod = xlPinYin
.Apply
End With
Sumar
End Sub

```

Sub Sumar()

```

,
Range("H9").Select
ActiveCell.FormulaR1C1 = "Total seguidores"
Range("H10").Select
ActiveCell.FormulaR1C1 = "Total seguidores de seguidores"
Range("H11").Select
ActiveCell.FormulaR1C1 = "Total amigos de seguidOres"
Range("H12").Select
ActiveCell.FormulaR1C1 = "Total tuis de seguidores"
Range("I9").Select
ActiveCell.FormulaR1C1 = ""
Range("I9").Select
ActiveCell.FormulaR1C1 = "=COUNTIF(R[-7]C[-7]:R[63991]C[-7],"">1"")"
Range("I10").Select
ActiveCell.FormulaR1C1 = _
    "=SUMIF(R[-8]C[-7]:R[62990]C[-7],"">1"",R[-8]C[-5]:R[62990]C[-5])"
Range("I11").Select
ActiveCell.FormulaR1C1 = _
    "=SUMIF(R[-9]C[-7]:R[62989]C[-7],"">1"",R[-9]C[-4]:R[62989]C[-4])"
Range("I12").Select
ActiveCell.FormulaR1C1 = _
    "=SUMIF(R[-10]C[-7]:R[62988]C[-7],""<1"",R[-10]C[-3]:R[62988]C[-3])"
Range("I12").Select
ActiveCell.FormulaR1C1 = _
    "=SUMIF(R[-10]C[-7]:R[62988]C[-7],"">1"",R[-10]C[-3]:R[62988]C[-3])"
Range("I13").Select
formatea
End Sub

```

Sub formatea()

```

Range("I9:I12").Select
Selection.NumberFormat = "0"
Range("H9:I12").Select
Selection.Borders(xlDiagonalDown).LineStyle = xlNone
Selection.Borders(xlDiagonalUp).LineStyle = xlNone
With Selection.Borders(xlEdgeLeft)
    .LineStyle = xlContinuous
    .Weight = xlThin
    .ColorIndex = 1
End With
With Selection.Borders(xlEdgeTop)
    .LineStyle = xlContinuous
    .Weight = xlThin
    .ColorIndex = 1
End With
With Selection.Borders(xlEdgeBottom)
    .LineStyle = xlContinuous
    .Weight = xlThin
    .ColorIndex = 1
End With
With Selection.Borders(xlEdgeRight)
    .LineStyle = xlContinuous
    .Weight = xlThin
    .ColorIndex = 1
End With
With Selection.Borders(xlInsideVertical)
    .LineStyle = xlContinuous
    .Weight = xlHairline
    .ColorIndex = 1
End With
With Selection.Borders(xlInsideHorizontal)
    .LineStyle = xlContinuous
    .Weight = xlHairline
    .ColorIndex = 1
End With
Range("H9:H12").Select
Selection.Font.ColorIndex = 0
Range("I9:I12").Select
Selection.Font.ColorIndex = 0
Selection.Font.Bold = True
Range("H20").Select
ActiveWindow.SmallScroll ToRight:=12
ActiveWindow.ScrollColumn = 1
Range("I9:I12").Select
Selection.NumberFormat = "0"
Columns("H:H").ColumnWidth = 26.5

```

End Sub

Para los ficheros del Volumen#1 se procedió de idéntica manera, adoptando las funciones en lo referente al nombre genérico de los ficheros.

6º) Otros elementos de información en el fichero *Cálculo de coeficientes Volumen#2.xlsx* son referencias ordinales, variables inmediatas y variables dependientes que completan la estructura del fichero para el análisis del significativo con los datos del Volumen#2 (véase tabla siguiente). Para ello incorporamos al fichero *Cálculo de coeficientes Volumen#2.xlsx* las columnas AC a AH para calcular los coeficientes Cfs, Cact, Cactp, Ccm, Alc e IGP de acuerdo con las fórmulas definidas en el Capítulo III, sección III.2.2.1. Variables y operacionalidad de variables.

COL.	INFORMACIÓN	VARIABLE	VALOR
A	Número		{1, 2, 3, 4, ...n} n=185 en Volumen#2 y n=166 en Volumen#1
B	Grupo	Grupo político	{GP, GS, GC-CiU, GUPyD, GV EAJ-PNV, GMx}
C	Género	Género	{Hombre, Mujer}
O	Tuits propios	Tp	Msg-(Rtn+Rp)
Z	Seguidores únicos	Seg-u	(Tseg)-(Seg-r)
AC	Coeficiente de seguimiento	Cfs	(Seg-u+3 x Seg-r)/Tseg
AD	Coeficiente de actividad total	Cact	(Tp+Rp+Rtn)/Per
AE	Coeficiente de actividad propia	Cactp	(Tp+Rp)/Per
AF	Coeficiente de comunicación	Ccm	Cfs x [(Rp+1.33xMe+1,66xRtp)/(Tp+Rp+Rtn)]
AG	Coeficiente de propagación	Alc	txMsg/Rtt
AH	Índice Global de Persuasión	IGP	Ccm x Alc

Nota: Col: Columna

7º) Una vez completado el fichero *Cálculo de coeficientes Volumen#2.xlsx* incorporamos su contenido a SPSS para, con las facilidades que esta herramienta proporciona, obtener las tablas que presentamos en el análisis de resultado del Capítulo III correspondiente al significativo para las hipótesis primera y (parcialmente) segunda.

El mismo proceso (pasos 1º al 7º) se ha seguido para los datos del Volumen#1. Los ficheros individuales en este caso son los de nombre *twitonomy-CUENTA.xls* donde CUENTA es la identidad del diputado en Twitter. Por ejemplo los mensajes de la diputada Ana María Madrazo Díaz, cuya cuenta es *anamadrazo61* en el Momento#2, están recogidos en el fichero *twitonomy_tesis4_anamadrazo61.xls* y los mensajes del Volumen#1 en el *twitonomy_anamadrazo61.xls*. El fichero donde se incorporan los datos generales y los valores de las variables correspondientes a ese periodo es *Cálculo de coeficientes Volumen#1.xls*

El fichero SPSS con los datos de *Cálculo de coeficientes Volumen#2.xlsx* es *SPSS Significante mayo2013.sav* y para incorporar los datos de *Cálculo de coeficientes Volumen#1.xls* hemos creado el fichero *SPSS Significante sept2012.sav*.

Las tablas relativas al análisis del significativo que se proporcionan en el cuerpo principal de la tesis fueron obtenidas con funciones estadísticas de SPSS.

INPUTS, FICHEROS Y PROCEDIMIENTOS PARA ANÁLISIS DE LA HOMOFILIA

Determinamos la homofilia a partir de los seguidores recíprocos que obtenemos con la aplicación *FriendorFollow*. En la hoja *Seguidores* de cada fichero *twitter-CUENTA-friends.xls* está la relación de seguidores recíprocos de la cuenta. Véase el ejemplo en el fichero *twitter-anamadrazo61-friends.xls*, columna *name*. Incorporamos esa columna al fichero *Cálculo de homofilia Volumen#2.xls* (véase un ejemplo al final del Anexo II) en el cual, cada columna corresponde a un diputado y contiene la relación de seguidores recíprocos de este. Esta operación la realizamos para todas las cuentas, de modo que tendremos 185 columnas en la hoja *Seguidores*.

En la hoja *Homofilia de diputados* del mismo fichero *Cálculo de homofilia Volumen#2.xls* creamos una matriz de 185 filas y 185 columnas de datos en la que cada columna corresponde a un diputado así como cada fila. Marcamos automáticamente (con un 1) las celdas que son intersección de las columnas cuyos diputados son seguidores recíprocos del que encabeza la fila. El marcaje es automático con la inclusión en cada celda de la fórmula

$$\{=SI(O(Recíprocos!X\$7:Recíprocos!E\$9999=\$Ci)=VERDADERO;1;"")\}$$

que corresponde a la celda Xi de la hoja *Seguidores*. Por ejemplo como la cuenta *_rubenmoreno* (fila 4) es seguidora recíproca de la cuenta *AlfonsoAlonsoPP* (columna F) entonces en la celda F4 se marcará un 1. La fórmula en esa celda es

$$\{=SI(O(Recíprocos!E\$7:Recíprocos!E\$9999=\$C4)=VERDADERO;1;"")\}$$

que recorre todo la hoja de nombre *Recíprocos* desde la celda E\$7 (donde empiezan los seguidores de *AlfonsoAlonsoPP*) hasta la E\$9999 última celda posible con seguidores (9999 es un número superior al máximo número de seguidores recíprocos). Si encuentra en ese rango el mismo nombre que hay en la celda F4 entonces pondrá un 1 en esta celda. Así se hará sucesivamente para todas las filas. En la columna GG se suman todas las celdas con lo que obtendremos el número de diputados que son seguidores recíprocos de cada diputado (Homofilia política)

Para calcular la homofilia de partido (los diputados que son seguidores recíprocos de los de su mismo partido) utilizamos las columnas GH a NJ. La fórmula que se incluye en cada celda de ese rango pone un 1 si encuentra que ambas cuentas, la que encabeza la columna y la que la fila son del mismo grupo político (fila 2 y columna B) y además tienen marcado un 1 como homofilia política. La columna NK indica el valor de la homofilia de partido para cada diputado.

De la hoja *Homofilia de diputados* en el fichero *Cálculo de homofilia Volumen#2.xls* hemos obtenido los descriptivos estadísticos para construir las tablas relativas a la homofilia que mostramos en el cuerpo de la tesis. Estos cálculos no se han hecho para el *Momento#1* porque no lo contemplan las hipótesis (no pretendíamos comprobar como evolucionaba la homofilia).

INPUTS, FICHEROS Y PROCEDIMIENTOS ANÁLISIS DEL SIGNIFICADO

De las hojas de cada diputado *twitonomy_tesis4_CUENTA.XLS* (Volumen#2) - *twitonomy_CUENTA.XLS* en Volumen#1- hemos seleccionado todos los mensajes que el titular de CUENTA emitió en cada una de las dos quincenas a comparar. Los tuits seleccionados constituyen el Volumen#3, los emitidos en campaña electoral, y

el Volumen#4 si lo fueron en periodo no electoral. El proceso de preparación para el análisis es el siguiente (la descripción es para los ficheros del Volumen#4 aunque es idéntico para los del Volumen#3):

1º) En un libro Excel del tipo *Análisis de contenido Volumen#4 - 1.xls* (hay 4 de ese tipo) creamos una hoja Excel por cada diputado que haya emitido mensajes en el periodo analizados. Esta hoja tiene la estructura y contenido pre-definidos, fórmulas incluidas, que se pueden ver en el fichero *Análisis de significado MODELO.xls* (véase impresión al final del Anexo II). Es el modelo de hoja a replicar para análisis de contenido de los mensajes de cada diputado.

2º) Del fichero *twitonomy_tesis4_CUENTA.XLS* se copian a esta hoja los tuits emitidos en la quincena analizada así como sus correspondientes fechas de emisión – columna Date (GMT)– a las columnas B y A. En esta hoja, con los mensajes correspondientes al periodo de emisión vamos a realizar el análisis de contenido de acuerdo a las normas para asignación de categorías

4º) Análisis. El analista indicará en la columna C (Fin1) el código de la categoría de la finalidad primera o única del mensaje y en la columna D (Fin2) el código de la categoría de la finalidad segunda si la hubiera en el mensaje. Categorías, códigos y reglas de asignación se describen en el cuerpo de la tesis, sección III.2.3.3. Diseño de categorías propias.

Anotará también en que lengua está escrito el mensaje, como sigue, un 1 en la columna que corresponda; en la E si es catalán, en la F si es gallego, en la G si es euskera y en la H si es otra lengua. Los mensajes en catalán, gallego y euskera fueron traducidos al castellano antes de su análisis

Al asignar una categoría a la finalidad primera, automáticamente se anotará un 1 en la columna, de la J a la V, que corresponda al código de aquella como sigue: en J para categoría de código 1, en K para la de código 2, en L para la de 3... , en T para la de código 11, en U para la de 12 y en V para la de código 99. Para tal automatismo hemos incluido la fórmula =SI(\$Cf=c\$3;1;"") en las celdas J4 a V1300 donde f es el número de la fila y c el de la columna para $4 \leq f < 1300$ y valores de c

comprendidos entre J y V. Previamente en la fila 3, de J a V hemos incluido el código de cada categoría. (Véase el fichero *Análisis del significado MODELO.xls* en el directorio principal del CDRom, en el que hemos incluido algunos mensajes para ver un ejemplo de asignación automática).

De igual modo ocurrirá para la finalidad segunda, como sigue: en X para categoría de código 1, en Y para la de código 2, en Z para la de 3... , en AG para la de código 10 y en AH para la de código 11 (recordemos que para la segunda finalidad no son aplicables las categorías 12 y 99). Para ello se ha incluido la fórmula =SI(\$Df=c\$3;1;"") en las celdas X4 a AH1300 para valores de c comprendidos entre X y AH. Previamente en la fila 3, de X a AH hemos incluido el código de cada categoría

La frecuencia de cada categoría válida⁴⁶⁶ de la finalidad primera en el conjunto de mensajes analizado en la hoja se recoge en la tabla comprendida por las celdas de las filas 4 a 14 y las columnas AK a AV (matriz individual resumen de categorías). En esa zona hemos insertado la fórmula

=SUMAR.SI.CONJUNTO(\$c\$4:\$c\$1300;ç4:ç1300;1;ç4:ç1300;1)

donde:

c es la columna correspondiente al código de la primera finalidad (J si es 1, K si es 2, L si es 3..., T si es 11)

ç es la columna correspondiente al código de la segunda finalidad (X si es 1, Y si es 2, Z si es 3..., AH si es 11)

La fórmula recorre las 1.300 filas que pueden contener mensajes de cada una de las 13 categorías en finalidad primera y de cada una de las 11 de finalidad segunda.

⁴⁶⁶ Nos referimos a las de código 1 a 11. Las categorías de código 12 y la 99 no lo son.

En ese recorrido cuenta las veces que una determinada categoría C se presenta en segunda finalidad cuando en primera la categoría es otra C', indicado por un 1 en las celdas Esto para todas las categorías.

En la celda A3 de esta matriz resumen figura la suma de todos los mensajes de la hoja Excel .

5º) Repetimos lo anterior con los mensajes emitidos en periodo electoral

Como resultado de estas operaciones creamos 4 libros para el Volumen#4 de nombre *Análisis de contenido Volumen#4* cuyos ficheros están en el CDROM subdirectorio **Volumen#4MensajesPeriodoNoElectoral** y 2 para el Volumen#3 de nombre *Análisis de contenido Volumen#3* que están en el CDROM subdirectorio **Volumen#3MensajesPeriodoElectoral**.

Finalmente, sumamos todas las matrices individuales de cada quincena en un fichero distinto: *Cálculo de categorías Volumen#3.xls* para el análisis de los mensajes emitidos en periodo electoral y *Cálculo de categorías Volumen#4.xls* para los emitidos en periodo de normalidad legislativa en los que, en una fila por cuenta hemos recogido las frecuencias de aparición de cada categoría para ese diputado. Véanse impresiones de estos ficheros al final del Anexo II. Ambos ficheros fueron importados al programa SPSS para obtención de estadísticos descriptivos.

ANÁLISIS DEL SIGNIFICANTE - RELACIÓN DE DIPUTADOS CUYOS MENSAJES EMITIDOS HASTA SEPTIEMBRE DE 2012 HAN SIDO ANALIZADOS

NOMBRE	GRUPO	CUENTA
Ábalos Meco, José Luis	GS	@abalosmeco
Alegría Continente, María Pilar	GS	@palegria2011
Alonso Aranegui, Alfonso	GP	@AlfonsoAlonsoPP
Alonso Núñez, Alejandro	GS	@a_alonsonunez
Alonso Ruiz, José María	GP	@chemaalonsor
Álvarez Álvarez, Ángeles	GS	@AAlvarezAlvarez
Anchuelo Crego, Álvaro	GUPyD	@aanchuelo
Ayllón Manso, José Luis	GP	@jlayllon
Baldoví Roda, Joan	GMx	@joanbaldovi
Barberà i Montserrat, Martí	GC-CiU	@Marti_Barbera
Barkos Berruezo, Unzue	GMx	@uxuebarkos
Bedera Bravo, Mario	GS	@mariobedera
Blanco Terán, Rosa Delia	GS	@DeliaBlancoT
Bosch i Pascual, Alfred	GMx	@AlfredBosch
Bravo Ibáñez, M ^a Concepción	GP	@ConchaBravo
Buyolo García, Federico	GS	@fbuyolo
Cabezón Ruiz, Soledad	GS	@SoledadCabazon
Caldera Sánchez-Capitán, Jesús	GS	@jcalderac
Camarero Benítez, Susana	GP	@SusanaCamarero
Campos Arteseros, Herick Manuel	GS	@herick_campos
Campuzano i Canadés, Carles	GC-CiU	@carlescampuzano
Cantó García del Moral, Antonio	GUPyD	@Tonicanto1
Casado Blanco, Pablo	GP	@pablocasado_
Castellano Ramón, Helena	GS	@helenabierzo
Centella Gómez, José Luis	GIP	@1centella
Cervera Soto, Santiago	GP	@santiagocervera
Cervera Taulet, Manuel	GP	@cervera_manuel
Cid Muñoz, Margarita del Carmen del	GP	@margadcm
Ciuró i Buldó, Lourdes	GC-CiU	@lciuro
Corcuera Plaza, Juan Carlos	GS	@carlos_corcuera
Cortizo Nieto, Miguel Ángel	GS	@miguelcortizodp
Coscubiela Conesa, Joan	GIP	@jcoscu
Cuadra Lasarte, Sabino	GMx	@artaburuen
Cunillera Mestres, Teresa	GS	@tcunillera
De las Heras Ladera, Ascensión	GIP	@AdelasherassL
Duran i Lleida, Josep Antoni	GC-CiU	@ciuduran
Echávarri Fernández, Gabriel	GS	@GEchavarri
Elorriaga Pisarik, Gabriel	GP	@gabrielorriaga
Enbeita Maguregi, Onintza	GMx	@onintzaenbeita

Erkoreka Gervasio, Josu Iñaki	GV EAJ-PNV	@jerkoreka
Errekondo Saltsamendi, Xabier Mikel	GMx	@xabiermikel
Escobar Las Heras, Conrado	GP	@conrado_escobar
Escudero Berzal, Beatriz Marta	GP	@BeatrizEscu
Esteban Bravo, Aitor	GV EAJ-PNV	@AITOR_ESTEBAN
Esteve Ortega, Esperança	GS	@eesteveortega
Falcon Dacas Maravillas	GP	@MaraFalconPP
Fernández Davila, M ^a Olaia	GMx	@OlaiaFdezDavila
Fernández Díaz, Jorge	GP	@jorgefdezpp
Fernández González, Daniel	GS	@dfernandezpsc
Fernández Moya, Gracia	GS	@gracitacary
Florianio Corrales, Carlos Javier	GP	@c_florianio
Franquis Vera, Sebastián	GS	@chanofranquis
Gallego Arriola, María del Puerto	GS	@Puerto_Gallego
García Díez, Joaquín María	GP	@Quin1954
García Egea, Teodoro	GP	@TeoGarciaEgea
García Gasulla, Gillem	GS	@ggarciagasulla
García Pérez, Pablo	GP	@Tignari
Garzón Espinosa, Alberto	GIP	@agarzon
González Cabaña, Francisco	GS	@Pacogcabana
González Muñoz, Ángel Luis	GP	@angeluisgonza
González Pons, Esteban	GP	@gonzalezpons
González Veracruz, María	GS	@mariagv
Gordo Pérez, Juan Luis	GS	@juanluisgordo
Grau Reinés, Juan Carlos	GP	@GrauRei
Guillén Izquierdo, Vicente	GS	@vicenteguilleni
Gutiérrez del Castillo, María Concepción	GS	@ConchaGutierrez
Gutiérrez Molina, Antonio	GP	@Antoniodiputado
Hernández Gutiérrez, Patricia	GS	@PatriciaHdezGut
Hernando Fraile, Rafael Antonio	GP	@Rafa_Hernando
Hernando Vera, Antonio	GS	@AHernandoVera
Hernanz Costa, Sofía	GS	@Hernanzsofia
Hoyo Juliá, Belén	GP	@BelenHoyo
Iglesias Santiago, Leire	GS	@leireis
Jané i Guasch, Jordi	GC-CiU	@jjaneguasch
Jordà i Roura, Teresa	GMx	@TeresaJorda
Jorquera Caselas, Francisco Jesús	GMx	@jorqueracaselas
Lagares Flores, Juan Carlos	GP	@juancarloslagar
Lara Moya, Cayo	GIP	@cayo_lara
Larreina Valderrama, Rafael	GMx	@larreina
Lavilla Martínez, Félix	GS	@felixlavilla
Llamazares Trigo, Gaspar	GIP	@GLlamazares
Llorens Torres, José Ignacio	GP	@jillorenstorres

López González, Rocío	GP	@rociolgdiputada
Lozano Domingo, Irene	GUPyD	@lozanoirene
Luena López, César	GS	@cesarluena
Macias Arau, Pere	GC-CiU	@peremaciasiarau
Madina Muñoz, Eduardo	GS	@EduMadina
Madrazo Díaz, Ana María	GP	@anamadrazo61
Mariscal Anaya, Guillermo	GP	@gmariscalanaya
Márquez de la Rubia, Francisco	GP	@PacoMarquezdLR
Martín González, María Guadalupe	GS	@Guadalupem1960
Martín Peré, Pablo	GS	@pablomartin666
Martín-Toledano Suárez, José Alberto	GP	@martintoledano
Martínez Gorriarán, Carlos	GUPyD	@cmgorriaran
Martínez Olmos, José	GS	@PmOlmos
Martínez Saiz, Teófila	GP	@teofilamartinez
Meijón Couselo, Guillermo Antonio	GS	@guillermomeijon
Merino López, Rafael	GP	@RafaMerino1
Montón Giménez, Carmen	GS	@CarmenMonton
Montserrat Montserrat, Dolors	GP	@DolorsMM
Moreno Felipe, Irene	GP	@irenemorenopp
Morlán Gracia, Víctor	GS	@VictorMorlan
Moscoso del Prado Hernández, Juan	GS	@JuanMoscosodelP
Muñoz Obón, Carlos Enrique	GP	@munozobon
Narbona Ruiz, Cristina	GS	@CristinaNarbona
Navarro Cruz, María del Carmen	GP	@cnavarroacruz
Nuet Pujals, Joan Josep	GIP	@NUET
Oramas Ana	GMx	@anioramas
Ortiz Castellví, Laia	GIP	@Laiaortiz
Pajín Iraola, Leire	GS	@lpajin
Pàramo i Ponsetí, Carles	GC-CiU	@carlesparamo
Pastor González, Ildefonso R.	GP	@ildepg
Pastor Julián, Ana María	GP	@anapastorPP
Pérez Rubalcaba, Alfredo	GS	@_Rubalcaba_
Pezzi Cereto, Manuel	GS	@manolopezzi
Picó i Azanza, Antoni	GC-CiU	@toni_pico
Pigem i Palmés, M ^a Mercè	GC-CiU	@mercepigem
Prada Presa, Alfredo	GP	@PPrada2012
Puente Redondo, Javier	GP	@javipuente_pp
Puig Ferrer, Joaquín Francisco	GS	@ximopuig
Quevedo Iturbe, Pedro	GMx	@PedroQuevedoIt
Rajoy Brey, Mariano	GP	@marianorajoy
Ramón Utrabo, Elvira	GS	@elviraramon
Rangel Tarrés, Joan	GS	@rangeltarres
Riera i Reñé, Inmaculada	GC-CiU	@i_rierare

Rodríguez García, Isabel	GS	@isabelrguez
Rodríguez Herrero, María Elvira	GP	@ElviraRod_PP
Rodríguez Ramírez, María José	GS	@mjrdguez
Rodríguez Ramos, María Soraya	GS	@sorayapsoe
Rodríguez-Piñero Fernández, Inmaculada	GS	@rodriguezpintero
Román Jasanada, Antonio	GP	@AntonioRomanJ
Romero Sánchez, Rosa María	GP	@rosaromeroocr
Ros Martínez, Susana	GS	@susana_ros
Sáenz de Santamaría Antón, María Soraya	GP	@sorayapp
Sáez Jubero, Àlex	GS	@alexsaez
Salvador Armendáriz, Carlos Casimiro	GMx	@ccsalvador_
Sánchez Díaz, María Carmen	GS	@MamenSanchezCan
Santa Ana Fernández, María de la Concepción de	GP	@de_santa_ana
Saura García, Pedro	GS	@pedrosaurag
Seara Sobrado, Laura Carmen	GS	@LauraSeara
Silva Rego, María del Carmen	GS	@carmelasilva
Simancas Simancas, Rafael	GS	@SimancasRafael
Sixto Iglesias, Ricardo	GIP	@Rsixtoiglesias
Soler Sicilia, Albert	GS	@albertsolerbcn
Solsona Aixalà, Marc	GC-CiU	@solsona_marc
Soria López, José Manuel	GP	@jmsoria
Suárez Lamata, Eloy	GP	@eloy-suarezl
Sumelzo Jordán, Susana	GS	@Ssumelzo
Surroca i Comas, Montserrat	GC-CiU	@montsesurroca
Susinos Tarrero, María Jesús	GP	@mariajsusinos
Tardà i Coma, Joan	GMx	@joantarda
Tarruella Tomás, María Concepció	GC-CiU	@conxitarruella
Torrado de Castro, Marta	GP	@martatorrado
Torres Mora, José Andrés	GS	@JATorresMora
Tudanca Fernández, Luis	GS	@luistudanca
Uriarte Ayala, Ignacio	GP	@nacho_uriarte
Valenciano Martínez-Orozco, Elena	GS	@ElenaValenciano
Valerio Cordero, Magdalena	GS	@mvalerio_gu
Vallès Vives, Francesc	GS	@frvalles
Vázquez Blanco, Ana Belén	GP	@anadebande
Vázquez Morillo, María José	GS	@mariajose921
Veray Cama, Concepció	GP	@Concepcioveray
Villarrubia Mediavilla, Julio	GS	@villarrubiapsoe
Xuclà i Costa, Jordi	GC-CiU	@jordixucla
Yuste Cabello, Chesús	GIP	@ChesusYuste
Zarriás Arévalo, Gaspar Carlos	GS	@gzarrias

ANÁLISIS DEL SIGNIFICANTE - RELACIÓN DE DIPUTADOS CUYOS MENSAJES EMITIDOS HASTA MAYO DE 2013 HAN SIDO ANALIZADOS

NOMBRE	GRUPO	CUENTA
Ábalos Meco, José Luis	GS	@abalosmeco
Agirretxea Urrestin. Joseba Andoni	GV EAJ-PNV	@jagirretxea
Alegría Continente, María Pilar	GS	@palegria2011
Alonso Aranegui, Alfonso	GP	@AlfonsoAlonsoPP
Alonso Núñez, Alejandro	GS	@a_alonsonunez
Alonso Ruiz, José María	GP	@chemaalonsor
Álvarez Álvarez, Ángeles	GS	@AAlvarezAlvarez
Anchuelo Crego, Álvaro	GUPyD	@aanchuelo
Ayllón Manso, José Luis	GP	@jlayllon
Azpiazu Uriarte, Pedro María	GV EAJ-PNV	@PedroAzpiazu
Baldoví Roda, Joan	GMx	@joanbaldovi
Barberà i Montserrat, Martí	GC-CiU	@Marti_Barbera
Barkos Berruezo, Unzue	GMx	@uxuebarkos
Bedera Bravo, Mario	GS	@mariobedera
Benegas Haddad, José María	GS	@benegas_jose
Beneyto Pérez, José María	GP	@JM_Beneyto
Blanco Terán, Rosa Delia	GS	@DeliaBlancoT
Bosch i Pascual, Alfred	GMx	@AlfredBosch
Bravo Ibáñez, M ^a Concepción	GP	@ConchaBravo
Buyolo García, Federico	GS	@fbuyolo
Cabezón Ruiz, Soledad	GS	@SoledadCabazon
Cabrera García, Francisco Domingo	GP	@Francisco_DCG
Caldera Sánchez-Capitán, Jesús	GS	@jcalderac
Camacho Vizcaíno, Antonio	GS	@HMcamachoV
Camarero Benítez, Susana	GP	@SusanaCamarero
Campos Arteseros, Herick Manuel	GS	@herick_campos
Campuzano i Canadés, Carles	GC-CiU	@carlescampuzano
Cantó García del Moral, Antonio	GUPyD	@Tonicanto1
Casado Blanco, Pablo	GP	@pablocasado_
Castellano Ramón, Helena	GS	@helenabierzo
Centella Gómez, José Luis	GIP	@1centella
Cervera Taulet, Manuel	GP	@cervera_manuel
Chacón Piqueras, Carme	GS	@carmechacon
Cid Muñoz, Margarita del Carmen del	GP	@margadcm
Ciuró i Buldó, Lourdes	GC-CiU	@lciuro
Corcuera Plaza, Juan Carlos	GS	@carlos_corcuera
Cortizo Nieto, Miguel Ángel	GS	@miguelcortizodp
Coscubiela Conesa, Joan	GIP	@jcoscu
Costa Palacios, María Angelina	GS	@AngelinaCostaP

Cuadra Lasarte, Sabino	GMx	@artaburuen
Cunillera Mestres, Teresa	GS	@tcunillera
De las Heras Ladera, Ascensión	GIP	@AdelasherasL
Duran i Lleida, Josep Antoni	GC-CiU	@ciuduran
Echávarri Fernández, Gabriel	GS	@GEchavarri
Elorriaga Pisarik, Gabriel	GP	@gabrielorriaga
Elorza González, Odón	GS	@odonorza2011
Enbeita Maguregi, Onintza	GMx	@onintzaenbeita
Errekondo Saltsamendi, Xabier Mikel	GMx	@xabiermikel
Escobar Las Heras, Conrado	GP	@conrado_escobar
Escudero Berzal, Beatriz Marta	GP	@BeatrizEscu
Esteban Bravo, Aitor	GV EAJ-PNV	@AITOR_ESTEBAN
Esteve Ortega, Esperança	GS	@eesteveortega
Falcon Maravillas	GP	@MaraFalconPP
Fernández Davila, M ^a Olaia	GMx	@OlaiaFdezDavila
Fernández Moya, Gracia	GS	@gracitacary
Floriano Corrales, Carlos Javier	GP	@c_floriano
Franquis Vera, Sebastián	GS	@chanofranquis
Gallego Arriola, María del Puerto	GS	@Puerto_Gallego
García Díez, Joaquín María	GP	@Quin1954
García Egea, Teodoro	GP	@TeoGarciaEgea
García Gasulla, Gillem	GS	@ggarciagasulla
García Pérez, Pablo	GP	@Tignari
Garzón Espinosa, Alberto	GIP	@agarzon
González Cabaña, Francisco	GS	@Pacogcabana
González Muñoz, Ángel Luis	GP	@angeluisgonza
González Pons, Esteban	GP	@gonzalezpons
González Veracruz, María	GS	@mariagv
Gordo Pérez, Juan Luis	GS	@juanluisgordo
Grau Reinés, Juan Carlos	GP	@GrauRei
Guillén Izquierdo, Vicente	GS	@vicenteguilleni
Gutiérrez del Castillo, María Concepción	GS	@ConchaGutierrez
Gutiérrez Molina, Antonio	GP	@Antoniodiputado
Heredia Díaz, Miguel Ángel	GS	@maherediadiaz
Hernández Gutiérrez, Patricia	GS	@PatriciaHdezGut
Hernando Fraile, Rafael Antonio	GP	@Rafa_Hernando
Hernando Vera, Antonio	GS	@AHernandoVera
Hernanz Costa, Sofía	GS	@Hernanzsofia
Hoyo Juliá, Belén	GP	@BelenHoyo
Hurtado Zurera, Antonio	GS	@AntonioHurtado
Iglesias Santiago, Leire	GS	@leireis
Iñarritu García, Jon	GMx	@JonInarritu
Jané i Guasch, Jordi	GC-CiU	@jjaneguasch

Jordà i Roura, Teresa	GMx	@TeresaJorda
Jorquera Caselas, Francisco Jesús	GMx	@jorqueracaselas
Lagares Flores, Juan Carlos	GP	@juancarloslagar
Lara Moya, Cayo	GIP	@cayo_lara
Larreina Valderrama, Rafael	GMx	@larreina
Lavilla Martínez, Félix	GS	@felixlavilla
Llamazares Trigo, Gaspar	GIP	@GLlamazares
Llorens Torres, José Ignacio	GP	@jillorenstorres
López Garrido, Diego	GS	@DiegoLGarrido
López González, Rocío	GP	@rociolgdiputada
López i Chamosa, María Isabel	GS	@octubre53
Lozano Domingo, Irene	GUPyD	@lozanoirene
Lucio Carrasco, María Pilar	GS	@lucio_pilar
Luená López, César	GS	@cesarlueña
Macias Arau, Pere	GC-CiU	@peremaciasarau
Madina Muñoz, Eduardo	GS	@EduMadina
Madrazo Díaz, Ana María	GP	@anamadrazo61
Mariscal Anaya, Guillermo	GP	@gmariscalanaya
Márquez de la Rubia, Francisco	GP	@PacoMarquezdlR
Martín González, María Guadalupe	GS	@Guadalupe1960
Martín Peré, Pablo	GS	@pablomartin666
Martín-Toledano Suárez, José Alberto	GP	@martintoledano
Martínez Gorriarán, Carlos	GUPyD	@cmgorriaran
Martínez Olmos, José	GS	@PmOlmos
Martínez Rodríguez, Santiago	GP	@_SantiMartinez_
Martínez Saiz, Teófila	GP	@teofilamartinez
Meijón Couselo, Guillermo Antonio	GS	@guillermomeijon
Merino López, Rafael	GP	@RafaMerino1
Montón Giménez, Carmen	GS	@CarmenMonton
Montserrat Montserrat, Dolors	GP	@DolorsMM
Moraleja Gómez, Tristana María	GP	@TristanaMg
Moreno Felipe, Irene	GP	@irenemorenopp
Moreno Palanques, Rubén	GP	@_rubenmoreno
Morlán Gracia, Víctor	GS	@VictorMorlan
Moscoso del Prado Hernández, Juan	GS	@JuanMoscodelP
Muñoz Obón, Carlos Enrique	GP	@munozobon
Narbona Ruiz, Cristina	GS	@CristinaNarbona
Nuet Pujals, Joan Josep	GIP	@NUET
Oramas Ana	GMx	@anioramas
Ortiz Castellví, Laia	GIP	@Laiaortiz
Pàramo i Ponsetí, Carles	GC-CiU	@carlesparamo
Pastor González, Ildefonso R.	GP	@ildepg
Pastor Julián, Ana María	GP	@anapastorPP

Pérez Fernández, Rosana	GMx	@RosanaPerezGZ
Pérez Rubalcaba, Alfredo	GS	@_Rubalcaba_
Pezzi Cereto, Manuel	GS	@manolopezzi
Picó i Azanza, Antoni	GC-CiU	@toni_pico
Pigem i Palmés, M ^a Mercè	GC-CiU	@mercepigem
Prada Presa, Alfredo	GP	@PPrada2013
Puente Redondo, Javier	GP	@javipuente_pp
Puig Ferrer, Joaquín Francisco	GS	@ximopuig
Quevedo Iturbe, Pedro	GMx	@PedroQuevedoIt
Rajoy Brey, Mariano	GP	@marianorajoy
Ramón Utrabo, Elvira	GS	@elviraramon
Rangel Tarrés, Joan	GS	@rangeltarres
Riera i Reñé, Inmaculada	GC-CiU	@i_rierare
Rodríguez García, Isabel	GS	@isabelrguez
Rodríguez Herrero, María Elvira	GP	@ElviraRod_PP
Rodríguez Maniega, María del Carmen	GP	@carmenmaniega
Rodríguez Ramírez, María José	GS	@mjrdguez
Rodríguez Ramos, María Soraya	GS	@sorayapsoe
Rodríguez Sanchez, Germán	GS	@grman_rodriguez
Rodríguez-Piñero Fernández, Inmaculada	GS	@rodriguezpinero
Román Jasanada, Antonio	GP	@AntonioRomanJ
Romero Sánchez, Rosa María	GP	@rosaromeroocr
Ros Martínez, Susana	GS	@susana_ros
Ruiz i Carbonell, Joan	GS	@jruiicarbonell
Sáenz de Santamaría Antón, María Soraya	GP	@sorayapp
Sáez Jubero, Àlex	GS	@alexsaes
Salvador Armendáriz, Carlos Casimiro	GMx	@ccsalvador_
Sánchez Amor, José Ignacio	GS	@NachoSAmor
Sánchez Díaz, María Carmen	GS	@MamenSanchezCan
Sánchez Pérez-Castejón, Pedro	GS	@sanchezcastejon
Santa Ana Fernández, María de la Concepción de	GP	@de_santa_ana
Saura García, Pedro	GS	@pedrosaurag
Seara Sobrado, Laura Carmen	GS	@LauraSeara
Sicilia Alférez, Felipe Jesús	GS	@felipe_sicilia
Silva Rego, María del Carmen	GS	@carmelasilva
Simancas Simancas, Rafael	GS	@SimancasRafael
Sixto Iglesias, Ricardo	GiP	@Rsixtoiglesias
Soler Sicilia, Albert	GS	@albertsolerbcn
Solsona Aixalà, Marc	GC-CiU	@solsona_marc
Soria López, José Manuel	GP	@jmsoria
Suárez Lamata, Eloy	GP	@eloy-suarezl
Sumelzo Jordán, Susana	GS	@Ssumelzo
Surroca i Comas, Montserrat	GC-CiU	@montsesurroca

Susinos Tarrero, María Jesús	GP	@mariajsusinos
Tardà i Coma, Joan	GMx	@joantarda
Tarruella Tomás, María Concepció	GC-CiU	@conxitarruella
Torrado de Castro, Marta	GP	@martatorrado
Torres Mora, José Andrés	GS	@JATorresMora
Tudanca Fernández, Luis	GS	@luistudanca
Urbina Fernández, Iker	GMx	@ikerurbina1
Uriarte Ayala, Ignacio	GP	@nacho_uriarte
Valerio Cordero, Magdalena	GS	@mvalerio_gu
Vallès Vives, Francesc	GS	@frvalles
Vázquez Blanco, Ana Belén	GP	@anadebande
Vázquez Morillo, María José	GS	@mariajose921
Veray Cama, Concepció	GP	@Concepcioveray
Villarrubia Mediavilla, Julio	GS	@villarrubiapsoe
Xuclà i Costa, Jordi	GC-CiU	@jordixucla
Yuste Cabello, Chesús	GIP	@ChesusYuste
Zarrías Arévalo, Gaspar Carlos	GS	@gzarrias

ANÁLISIS DEL SIGNIFICADO - RELACIÓN DE DIPUTADOS CUYOS MENSAJES EMITIDOS ENTR EL 4 Y 19 DE NOVIEMBRE DE 2011 HAN SIDO ANALIZADOS

NOMBRE	GRUPO	CUENTA
Pérez Rubalcaba, Alfredo	GS	@_Rubalcaba_
Centella Gómez, José Luis	GIP	@1centella
Álvarez Álvarez, Ángeles	GS	@AAlvarezAlvarez
Anchuelo Crego, Álvaro	GUPyD	@aanchuelo
Ábalos Meco, José Luis	GS	@abalosmeco
De las Heras Ladera, Ascensión	GIP	@AdelasherasL
Garzón Espinosa, Alberto	GIP	@agarzon
Hernando Vera, Antonio	GS	@AHernandoVera
Esteban Bravo, Aitor	GV EAJ-PNV	@aitor_esteban
Soler Sicilia, Albert	GS	@albertsolerbcn
Sáez Jubero, Àlex	GS	@alexsaez
Bosch i Pascual, Alfred	GMx	@AlfredBosch
Vázquez Blanco, Ana Belén	GP	@anadebande
Pastor Julián, Ana María	GP	@anapastorPP
González Muñoz, Ángel Luis	GP	@angeluisgonza
Román Jasanada, Antonio	GP	@AntonioRomanJ
Escudero Berzal, Beatriz Marta	GP	@BeatrizEscu
Floriano Corrales, Carlos Javier	GP	@c_floriano
Campuzano i Canadés, Carles	GC-CiU	@carlescampuzano
Pàramo i Ponsetí, Carles	GC-CiU	@carlesparamo
Corcuera Plaza, Juan Carlos	GS	@carlos_corcuera
Silva Rego, María del Carmen	GS	@carmelasilva
Montón Giménez, Carmen	GS	@CarmenMonton
Lara Moya, Cayo	GIP	@cayo_lara
Cervera Taulet, Manuel	GP	@cervera_manuel
Luena López, César	GS	@cesarluena
Franquis Vera, Sebastián	GS	@chanofranquis
Yuste Cabello, Chesús	GIP	@ChesusYuste
Duran i Lleida, Josep Antoni	GC-CiU	@ciuduran
Martínez Gorriarán, Carlos	GUPyD	@cmgorriaran
Veray Cama, Concepció	GP	@Concepcioveray
Gutiérrez del Castillo, María Concepción	GS	@ConchaGutierrez
Escobar Las Heras, Conrado	GP	@conrado_escobar
Tarruella Tomás, María Concepció	GC-CiU	@conxitarruella
Santa Ana Fernández, María de la Concepción de	GP	@de_santa_ana
Blanco Terán, Rosa Delia	GS	@DeliaBlancoT
Montserrat Montserrat, Dolors	GP	@DolorsMM
Madina Muñoz, Eduardo	GS	@EduMadina
Esteve Ortega, Esperança	GS	@eesteveortega

Valenciano Martínez-Orozco, Elena	GS	@ElenaValenciano
Suárez Lamata, Eloy	GP	@eloy-suarezl
Ramón Utrabo, Elvira	GS	@elviraramon
Buyolo García, Federico	GS	@fbuyolo
Lavilla Martínez, Félix	GS	@felixlavilla
Vallès Vives, Francesc	GS	@frvalles
Elorriaga Pisarik, Gabriel	GP	@gabrielorriaga
Echávarri Fernández, Gabriel	GS	@GEchavarri
Llamazares Trigo, Gaspar	GIP	@GLlamazares
Mariscal Anaya, Guillermo	GP	@gmariscalanaya
González Pons, Esteban	GP	@gonzalezpons
Grau Reinés, Juan Carlos	GP	@GrauRei
Meijón Couselo, Guillermo Antonio	GS	@guillermomeijon
Zarriás Arévalo, Gaspar Carlos	GS	@gzarrias
Campos Arteseros, Herick Manuel	GS	@herick_campos
Hernanz Costa, Sofía	GS	@Hernanzsofia
Pastor González, Ildefonso R.	GP	@ildep
Rodríguez García, Isabel	GS	@isabelrguez
Torres Mora, José Andrés	GS	@JATorresMora
Caldera Sánchez-Capitán, Jesús	GS	@jcalderac
Coscubiela Conesa, Joan	GIP	@jcoscu
Erkoreka Gervasio, Josu Iñaki	GV EAJ-PNV	@jerkoreka
Llorens Torres, José Ignacio	GP	@jillorenstorres
Jané i Guasch, Jordi	GC-CiU	@jjaneguasch
Ayllón Manso, José Luis	GP	@jlayllon
Soria López, José Manuel	GP	@jmsoria
Baldoví Roda, Joan	GMx	@joanbaldovi
Tardà i Coma, Joan	GMx	@joantarda
Xuclà i Costa, Jordi	GC-CiU	@jordixucla
Fernández Díaz, Jorge	GP	@jorgefdezpp
Jorquera Caselas, Francisco Jesús	GMx	@jorqueracaselas
Lagares Flores, Juan Carlos	GP	@juancarloslagar
Gordo Pérez, Juan Luis	GS	@juanluisgordo
Moscoso del Prado Hernández, Juan	GS	@JuanMoscosodelP
Ortiz Castellví, Laia	GIP	@Laiaortiz
Larreina Valderrama, Rafael	GMx	@larreina
Seara Sobrado, Laura Carmen	GS	@LauraSeara
Ciuró i Buldó, Lourdes	GC-CiU	@lciuro
Iglesias Santiago, Leire	GS	@leireis
Lozano Domingo, Irene	GUPyD	@lozanoirene
Tudanca Fernández, Luis	GS	@luistudanca
Sánchez Díaz, María Carmen	GS	@MamenSanchezCan
Pezzi Cereto, Manuel	GS	@manolopezzi

Cid Muñoz, Margarita del Carmen del	GP	@margadcm
González Veracruz, María	GS	@mariagv
Vázquez Morillo, María José	GS	@mariajose921
Rajoy Brey, Mariano	GP	@marianorajoy
Bedera Bravo, Mario	GS	@mariobedera
Torrado de Castro, Marta	GP	@martatorrado
Martín-Toledano Suárez, José Alberto	GP	@martintoledano
Pigem i Palmés, M ^a Mercè	GC-CiU	@mercepigem
Surroca i Comas, Montserrat	GC-CiU	@montsesurroca
Muñoz Obón, Carlos Enrique	GP	@munozobon
Valerio Cordero, Magdalena	GS	@mvalerio_gu
Uriarte Ayala, Ignacio	GP	@nacho_uriarte
Sánchez Amor, José Ignacio	GS	@NachoSAMor
Nuet Pujals, Joan Josep	GIP	@NUET
Fernández Davila, M ^a Olaia	GMx	@OlaiaFdezDavila
Martín Peré, Pablo	GS	@pablomartin666
Márquez de la Rubia, Francisco	GP	@PacoMarquezdLR
Alegría Continente, María Pilar	GS	@palegria2011
Quevedo Iturbe, Pedro	GMx	@PedroQuevedoIt
Martínez Olmos, José	GS	@PmOlmos
Prada Presa, Alfredo	GP	@PPrada2012
Gallego Arriola, María del Puerto	GS	@Puerto_Gallego
García Díez, Joaquín María	GP	@Quin1954
Hernando Fraile, Rafael Antonio	GP	@Rafa_Hernando
Rodríguez-Piñero Fernández, Inmaculada	GS	@rodriguezpinero
Romero Sánchez, Rosa María	GP	@rosaromero
Sixto Iglesias, Ricardo	GIP	@Rsixtoiglesias
Cervera Soto, Santiago	GP	@santiagocervera
Simancas Simancas, Rafael	GS	@SimancasRafael
Cabezón Ruiz, Soledad	GS	@SoledadCabezon
Sáenz de Santamaría Antón, María Soraya	GP	@sorayapp
Ros Martínez, Susana	GS	@susana_ros
Camarero Benítez, Susana	GP	@SusanaCamarero
Martínez Saiz, Teófila	GP	@teofilamartinez
Jordà i Roura, Teresa	GMx	@TeresaJorda
García Pérez, Pablo	GP	@Tignari
Cantó García del Moral, Antonio	GUPyD	@Tonicanto1
Barkos Berruezo, Unzue	GMx	@uxuebarkos
Guillén Izquierdo, Vicente	GS	@vicenteguilleni
Morlán Gracia, Víctor	GS	@VictorMorlan
Villarrubia Mediavilla, Julio	GS	@villarrubiapsoe
Errekondo Saltsamendi, Xabier Mikel	GMx	@xabiermikel
Puig Ferrer, Joaquín Francisco	GS	@ximopuig

ANÁLISIS DEL SIGNIFICADO - RELACIÓN DE DIPUTADOS CUYOS MENSAJES EMITIDOS ENTR EL 4 Y 19 DE MAYO DE 2013 HAN SIDO ANALIZADOS

NOMBRE	GRUPO	CUENTA
Pérez Rubalcaba, Alfredo	GS	@_Rubalcaba_
Moreno Palanques, Rubén	GP	@_rubenmoreno
Martínez Rodríguez, Santiago	GP	@_SantiMartinez_
Centella Gómez, José Luis	GIP	@1centella
Alonso Núñez, Alejandro	GS	@a_alonsonunez
Álvarez Álvarez, Ángeles	GS	@AAlvarezAlvarez
Anchuelo Crego, Álvaro	GUPyD	@aanchuelo
Ábalos Meco, José Luis	GS	@abalosmeco
De las Heras Ladera, Ascensión	GIP	@AdelasherasL
Garzón Espinosa, Alberto	GIP	@agarzon
Hernando Vera, Antonio	GS	@AHernandoVera
Esteban Bravo, Aitor	GV EAJ-PNV	@AITOR_ESTEBAN
Sáez Jubero, Àlex	GS	@alexsaez
Alonso Aranegui, Alfonso	GP	@AlfonsoAlonsoPP
Bosch i Pascual, Alfred	GMx	@AlfredBosch
Vázquez Blanco, Ana Belén	GP	@anadebande
Madrazo Díaz, Ana María	GP	@anamadrazo61
Costa Palacios, María Angelina	GS	@AngelinaCostaP
González Muñoz, Ángel Luis	GP	@angeluisgonza
Oramas Ana	GMx	@anioramas
Gutiérrez Molina, Antonio	GP	@Antoniodiputado
Hurtado Zurera, Antonio	GS	@AntonioHurtado
Cuadra Lasarte, Sabino	GMx	@artaburuen
Escudero Berzal, Beatriz Marta	GP	@BeatrizEscu
Hoyo Juliá, Belén	GP	@BelenHoyo
Benegas Haddad, José María	GS	@benegas_jose
Campuzano i Canadés, Carles	GC-CiU	@carlescampuzano
Chacón Piqueras, Carme	GS	@carmechacon
Silva Rego, María del Carmen	GS	@carmelasilva
Rodríguez Maniega, María del Carmen	GP	@carmenmaniega
Montón Giménez, Carmen	GS	@CarmenMonton
Lara Moya, Cayo	GIP	@cayo_lara
Salvador Armendáriz, Carlos Casimiro	GMx	@ccsalvador_
Luena López, César	GS	@cesarluena
Franquis Vera, Sebastián	GS	@chanofranquis
Alonso Ruiz, José María	GP	@chemaalonsor
Yuste Cabello, Chesús	GIP	@ChesusYuste
Duran i Lleida, Josep Antoni	GC-CiU	@ciuduran
Martínez Gorriarán, Carlos	GUPyD	@cmgorriaran

Veray Cama, Concepció	GP	@Concepcioveray
Bravo Ibáñez, M ^a Concepción	GP	@ConchaBravo
Escobar Las Heras, Conrado	GP	@conrado_escobar
Tarruella Tomás, María Concepció	GC-CiU	@conxitarruella
Narbona Ruiz, Cristina	GS	@CristinaNarbona
Blanco Terán, Rosa Delia	GS	@DeliaBlancoT
López Garrido, Diego	GS	@DiegoLGarrido
Montserrat Montserrat, Dolors	GP	@DolorsMM
Madina Muñoz, Eduardo	GS	@EduMadina
Esteve Ortega, Esperança	GS	@eesteveortega
Suárez Lamata, Eloy	GP	@eloy-suarezl
Ramón Utrabo, Elvira	GS	@elviraramon
Buyolo García, Federico	GS	@fbuyolo
Sicilia Alférez, Felipe Jesús	GS	@felipe_sicilia
Vallès Vives, Francesc	GS	@frvalles
Elorriaga Pisarik, Gabriel	GP	@gabrielorriaga
Echávarri Fernández, Gabriel	GS	@GEchavarri
García Gasulla, Gillem	GS	@ggarciagasulla
Llamazares Trigo, Gaspar	GIP	@GLlamazares
Mariscal Anaya, Guillermo	GP	@gmariscalanaya
González Pons, Esteban	GP	@gonzalezpons
Fernández Moya, Gracia	GS	@gracitacary
Rodríguez Sanchez, Germán	GS	@grman_rodriguez
Martín González, María Guadalupe	GS	@Guadalupe1960
Meijón Couselo, Guillermo Antonio	GS	@guillermomeijon
Castellano Ramón, Helena	GS	@helenabierzo
Campos Arteseros, Herick Manuel	GS	@herick_campos
Hernanz Costa, Sofía	GS	@Hernanzsofia
Camacho Vizcaíno, Antonio	GS	@HMcachov
Riera i Reñé, Inmaculada	GC-CiU	@i_rierare
Urbina Fernández, Iker	GMx	@ikerurbina1
Moreno Felipe, Irene	GP	@irenemorenopp
Rodríguez García, Isabel	GS	@isabelrguez
Agirretxea Urrestin. Joseba Andoni	GV EAJ-PNV	@jagirretxea
Torres Mora, José Andrés	GS	@JATorresMora
Puente Redondo, Javier	GP	@javipuerto_pp
Coscubiela Conesa, Joan	GIP	@jcoscu
Llorens Torres, José Ignacio	GP	@jillorenstorres
Ayllón Manso, José Luis	GP	@jlayllon
Tardà i Coma, Joan	GMx	@joantarda
Iñarritu García, Jon	GMx	@JonInarritu
Xuclà i Costa, Jordi	GC-CiU	@jordixucla
Jorquera Caselas, Francisco Jesús	GMx	@jorqueracaselas

Ruiz i Carbonell, Joan	GS	@jruizcarbonell
Lagares Flores, Juan Carlos	GP	@juancarloslagar
Gordo Pérez, Juan Luis	GS	@juanluisgordo
Moscoso del Prado Hernández, Juan	GS	@JuanMoscosodelP
Ortiz Castellví, Laia	GIP	@Laiaortiz
Larreina Valderrama, Rafael	GMx	@larreina
Ciuró i Buldó, Lourdes	GC-CiU	@lciuro
Iglesias Santiago, Leire	GS	@leireis
Lozano Domingo, Irene	GUPyD	@lozanoirene
Lucio Carrasco, María Pilar	GS	@lucio_pilar
Tudanca Fernández, Luis	GS	@luistudanca
Heredia Díaz, Miguel Ángel	GS	@maherediadiaz
Sánchez Díaz, María Carmen	GS	@MamenSanchezCan
Pezzi Cereto, Manuel	GS	@manolopezzi
Falcon Maravillas	GP	@MaraFalconPP
Cid Muñoz, Margarita del Carmen del	GP	@margadcm
González Veracruz, María	GS	@mariagv
Vázquez Morillo, María José	GS	@mariajose921
Susinos Tarrero, María Jesús	GP	@mariajsusinos
Rajoy Brey, Mariano	GP	@marianorajoy
Bedera Bravo, Mario	GS	@mariobedera
Torrado de Castro, Marta	GP	@martatorrado
Barberà i Montserrat, Martí	GC-CiU	@Marti_Barbera
Martín-Toledano Suárez, José Alberto	GP	@martintoledano
Pigem i Palmés, M ^a Mercè	GC-CiU	@mercepigem
Cortizo Nieto, Miguel Ángel	GS	@miguelcortizodp
Rodríguez Ramírez, María José	GS	@mjrdguez
Surroca i Comas, Montserrat	GC-CiU	@montsesurroca
Valerio Cordero, Magdalena	GS	@mvalerio_gu
Uriarte Ayala, Ignacio	GP	@nacho_uriarte
Sánchez Amor, José Ignacio	GS	@NachoSAmor
Nuet Pujals, Joan Josep	GIP	@NUET
López i Chamosa, María Isabel	GS	@octubre53
Elorza González, Odón	GS	@odonorza2011
Fernández Davila, M ^a Olaia	GMx	@OlaiaFdezDavila
Enbeita Maguregi, Onintza	GMx	@onintzaenbeita
Casado Blanco, Pablo	GP	@pablocasado_
Martín Peré, Pablo	GS	@pablomartin666
González Cabaña, Francisco	GS	@Pacogcabana
Márquez de la Rubia, Francisco	GP	@PacoMarquezdLR
Alegria Continente, María Pilar	GS	@palegria2011
Hernández Gutiérrez, Patricia	GS	@PatriciaHdezGut
Quevedo Iturbe, Pedro	GMx	@PedroQuevedoIt

Saura García, Pedro	GS	@pedrosaurag
Macias Arau, Pere	GC-CiU	@peremaciasiarau
Martínez Olmos, José	GS	@PmOlmos
Prada Presa, Alfredo	GP	@PPrada2012
Gallego Arriola, María del Puerto	GS	@Puerto_Gallego
García Díez, Joaquín María	GP	@Quin1954
Hernando Fraile, Rafael Antonio	GP	@Rafa_Hernando
Rangel Tarrés, Joan	GS	@rangeltarres
Rodríguez-Piñero Fernández, Inmaculada	GS	@rodriguezpinero
Pérez Fernández, Rosana	GMx	@RosanaPerezGZ
Romero Sánchez, Rosa María	GP	@rosaromerocr
Sixto Iglesias, Ricardo	GiP	@Rsixtoiglesias
Sánchez Pérez-Castejón, Pedro	GS	@sanchezcastejon
Simancas Simancas, Rafael	GS	@SimancasRafael
Cabezón Ruiz, Soledad	GS	@SoledadCabezon
Solsona Aixalà, Marc	GC-CiU	@solsona_marc
Sáenz de Santamaría Antón, María Soraya	GP	@sorayapp
Rodríguez Ramos, María Soraya	GS	@sorayapsoe
Sumelzo Jordán, Susana	GS	@Ssumelzo
Ros Martínez, Susana	GS	@susana_ros
Camarero Benítez, Susana	GP	@SusanaCamarero
Cunillera Mestres, Teresa	GS	@tcunillera
Martínez Saiz, Teófila	GP	@teofilamartinez
García Egea, Teodoro	GP	@TeoGarciaEgea
Jordà i Roura, Teresa	GMx	@TeresaJorda
García Pérez, Pablo	GP	@tignari
Picó i Azanza, Antoni	GC-CiU	@toni_pico
Cantó García del Moral, Antonio	GUPyD	@Tonicanto1
Moraleja Gómez, Tristana María	GP	@TristanaMg
Barkos Berruezo, Unzue	GMx	@uxuebarkos
Villarrubia Mediavilla, Julio	GS	@villarrubiapsoe
Errekondo Saltsamendi, Xabier Mikel	GMx	@xabiermikel
Puig Ferrer, Joaquín Francisco	GS	@ximopuig

APLICACIONES INFORMÁTICAS UTILIZADAS

Dos tipos de aplicaciones informáticas han sido utilizadas para esta tesis:

a) para organización y cálculo y para obtención de datos de Twitter:

Microsoft® Excel® 2011 para Mac Versión 14.4.4

IBM® SPSS® Statistics Versión 20

Para los procedimientos de creación automática de ficheros y para los de cálculo de variables hemos utilizado funciones Excel y programación en lenguaje Vbasic de Excel

b) para la obtención de los datos de las cuentas de los diputados y sus mensajes probamos numerosas aplicaciones informáticas hasta determinar las más idóneas para el presente trabajo. No obstante, a muchas de las no seleccionadas les hemos encontrado utilidad para la investigación de la comunicación en Twitter. Proporcionamos aquí sus ubicaciones en Internet de las aplicaciones probadas por si fuesen útiles para otros trabajos similares a este:

<http://www.wefollow.com>
<http://es.followfriday.com/>
<http://es.twirus.com/>
<http://foller.me/>
<http://followerwonk.com/compare>
<http://friendfeed.com/search/advanced>
<http://friendorfollow.com>
<http://hashtags.org/>
<http://klout.com>
<http://mentionmapp.com/>
<http://neoformix.com/spot/>
<http://politweets.es/>
<http://retweet.co.uk/>
<http://snapbird.org/>
<http://topsy.com/>
<http://trendsmapp.com/>
<http://twdocs.com/>
<http://tweepsmapp.com/>
<http://tweepz.com/>
<http://tweet.grader.com/>

<http://tweetreach.com/>
<http://tweetstats.com/>
<http://tweetwasters.com/>
<http://twiangulate.com/search/>
<http://twitaholic.com/>
<http://twitalyzer.com/>
<http://twittercounter.com/>
<http://twtpoll.com/>
<http://whendidyoujointwitter.appspot.com/>
<http://www.allmytweets.net/>
<http://www.electionista.com/es>
<http://www.fusiontweet.com/>
<http://www.peerindex.com/>
<http://www.tweetarchivist.com/>
<http://www.twimemachine.com/>
<http://www.twitalyzer.com/>
<http://www.twitonomy.com/>
<http://www.twitscoop.com/>
<http://www.xefer.com/twitter/>
<https://followerwonk.com/>
<https://www.twentyfeet.com/>

En la redacción y estructura del texto hemos utilizado Microsoft® Word® 2011
para Mac Versión 14.4.4

ANEXO II

Proporcionamos aquí la relación de entrevistados y el guión de las entrevistas.

AII.1. ENTREVISTADOR Y RELACIÓN DE ENTREVISTADOS

Entrevistador: el autor de esta tesis

Periodistas

Jesús Maraña. Director de Público. Licenciado en ciencias de la Información.

Milagros Pérez Oliva. Defensora del Lector del diario El País cuando fue entrevistada. Analista colaboradora en Cadena Ser, TV3, Catalunya Radio y TVE. Profesora del Máster de Periodismo de El País-UAM y Máster de Comunicación Científica de la UPF. Licenciada en Ciencias de la Información

Casimiro García Abadillo. Vice-director de El Mundo cuando fue entrevistado. Licenciado en Periodismo

Luis Izquierdo. Redactor de La Vanguardia. Profesor en el departamento de Periodismo de la Universidad Carlos III de Madrid. Doctor en Periodismo

Elisa Bení. Periodista y escritora. Tertuliana en Cuatro, La Sexta, Canal Nou. Colaboradora de Onda Cero, Telecinco, La Razón, y la revista Tiempo. Exdirectora de Comunicación del Tribunal Superior de Justicia de Madrid, exredactora jefe de Diario16, exsubdirectora de Época y Premio Ejército de Periodismo 1997

Charo Nogueira. Periodista en EL PAÍS, especializada en igualdad y temas sociales.

Pilar Velasco. Periodista del equipo de investigación de Cadena SER. Autora de los libros "No nos representan. El manifiesto de los indignados en 25 propuestas" y "Jóvenes, aunque sobradamente cabreados"

M^a Ángeles Moya. Periodista especializada en Defensa. Profesora de Periodismo Internacional en UC3M.

Leila Nachawati. Colaboradora en Aljazeera English. Colaboradora en Global Voices Online. Profesora de Periodismo Internacional y Comunicación y Participación Ciudadana en la Red en UC3M.

Políticos

Santiago Cervera. Presidente del Partido Popular de Navarra, diputado y Secretario del Congreso de los Diputados cuando fue entrevistado. Exsenador y exconsejero del Gobierno de Navarra. Médico

Cristina Narbona. Diputada PSOE por Madrid. Exportavoz socialista en la Comisión de Cambio Climático. Exdirectora general de la Vivienda, exministra de Medio Ambiente y exembajadora de España ante la OCDE. Doctora en Ciencias Económicas

Cayo Lara. Diputado y portavoz de IU, ICV-EUiA y CHA en el Congreso. Coordinador general de Izquierda Unida. Exalcalde de Argamasilla de Alba

Beatriz Corredor. Exministra de la Vivienda, exconcejala de Madrid. Licenciada en Derecho

José Antonio Rodríguez. Alcalde de Jun. Mejor blog del 2008, premio otorgado por RTVE. Vocal de Nuevas Tecnologías y Sociedad de la Información en la FEMP y Vicepresidente de Cooperación Unión Iberoamericana de Municipalistas cuando fue entrevistado

Teresa Jordá. Diputada ERC, exalcaldesa de Ripoll pertenece a la ejecutiva de la Federación de Municipios de Cataluña. Licenciada en Historia Moderna y Contemporánea

Iñaki Anasagasti. Senador, Secretario primero del Senado, exdiputado en el Congreso y en el Parlamento Vasco, expresidente de EGI, exmiembro del EBB. Estudió Periodismo y Sociología

Arantxa Tapia. Diputada por el PNV cuando fue entrevistada. Juntera en Juntas Generales de Guipúzcoa. Exdiputada foral de Movilidad y Ordenación del

Territorio, exviceconsejera de Transporte y Obras Públicas en el Gobierno Vasco. Profesora en la UPV. Doctora Ingeniero.

Expertos

José Luis Dader. Catedrático de Periodismo en UCM especializado en Comunicación Política, Profesionalismo Periodístico y Periodismo de Precisión y de Datos. Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad de Navarra.

Ramón Salaverría. Doctor en Periodismo por la Universidad de Navarra, donde es Profesor Titular de Periodismo. Está especializado en la investigación sobre ciberperiodismo y medios digitales

Víctor Sampedro. Catedrático de Opinión Pública y Comunicación Política en la URJC y Profesor-Investigador Invitado de Comunicación i Política en la UPF. Doctor en Ciencias de la Información en la UCM.

Juan Manuel Sánchez Duarte. Profesor de Opinión Pública y Comunicación Política. Doctor en Comunicación por la URJC. Doctor en Ciências Sociais (especialidad Política) por la Pontificia Católica Universidade de São Paulo.

Eva Campos. Profesora de Comunicación en la Universidad de Valladolid. Doctora en Ciencias de la Información por la UCM.

Juan Manuel Zafra. Profesor de Periodismo en la Red en la UC3M. Especialista en Comunicación corporativa, política e institucional. Exasesor de la secretaría de Estado de Comunicación en el Ministerio de la Presidencia del Gobierno.

Rafael Rubio. Profesor Titular y Director del Grupo de Investigación sobre Participación y Nuevas Tecnologías en la UCM. Doctor en Derecho Constitucional.

Guillermo López García. Profesor Titular de Periodismo. Editor del blog La Página Definitiva. Doctor de Universidad por la Facultad de Filología de la Universidad de Valencia

Antonio Rodríguez de las Heras. Catedrático de Historia Contemporánea de la UC3M. Director del Instituto de Cultura y Tecnología de la UC3M. Profesor en la Sorbona y en París VIII. Fundador y ex-Presidente de la Asociación Historia e Informática.

Antoni Gutiérrez Rubí. Asesor de comunicación y consultor político. Profesor en másteres de comunicación en UC3M, URJC, UCM, UPF, UAB, UPV y UPSA.

AII.2. DESARROLLO Y GUIÓN DE LAS ENTREVISTAS

El desarrollo de las entrevistas fue el siguiente:

1. Presentación del propio entrevistador, como doctorando de la UC3M.
2. Presentación de la tesis. Contexto, motivaciones y objetivos.
3. Presentación de las entrevistas a los entrevistados. Consistió en una breve explicación de sus fundamentos, de los criterios de selección de entrevistados, de las principales cuestiones de interés y en la relación de entrevistados seleccionados. Finalmente fue presentada la propuesta procedimental de la entrevista.
4. Las cuestiones fueron planteadas tras una breve introducción donde el entrevistado exponía el contexto observado. Tales cuestiones fueron enunciadas como un hecho a constatar, una percepción generalizada o un cierto clima de opinión y respecto a las cuales se solicitaba al entrevistado que se pronunciara
5. En las entrevistas a los expertos, el entrevistador hace alguna referencia en el planteamiento de las cuestiones a lo declarado al respecto por los políticos en las entrevistas ya realizadas a este colectivo.
6. El guión de las entrevistas fue elaborado con el propósito de conocer la opinión de los entrevistados respecto a los siguientes hechos o posibilidades:
 - a) Twitter como un medio para la comunicación colectiva.
 - b) Twitter como medio para la comunicación política

c) Ejercicio de la persuasión/influencia a través de Twitter

d) Uso que hacen los políticos de Twitter.

7. El contexto de la comunicación política en nuevos medios fue expuesto de un modo fraccionado junto a las cuestiones, caracterizado por el entrevistado cómo sigue:

a) En coordenadas geográficas y políticas heterogéneas.

b) Uso masivo de los medios sociales Twitter y Facebook donde se observa una manifestación del periodismo ciudadano a la vez que una presencia cotidiana de políticos y periodistas.

c) Las redes sociales como nueva esfera pública para la discusión política y la concertación colectiva y los medios sociales como el espacio público donde aquella se manifiesta

d) Utilidad de los medios sociales para una discusión política

e) Desapego político y crisis de representatividad

El guión elaborado para las entrevistas constaba de las siguientes cuestiones:

C1. (a todos) ¿Qué opinión tiene de las redes sociales y...

... para los diputados, añadimos las siguientes preguntas:

- ¿qué uso – personal o delegado – hacen de los medios sociales en función de su condición de diputado?.
- ¿cual era su propósito y se les sugería lo siguiente: comunicarse, informarse, conocer lo que en ellas se dice, pulsar la opinión pública, dar cuenta de su actos, conocer que se dice del adversario político...?

...a los periodistas les preguntamos:

- ¿qué uso hacen de los medios sociales en función de su condición de periodistas?.
- ¿cual era su propósito ... comunicarse, informarse, conocer lo que en ellas se dice, pulsar la opinión pública... dar cuenta de sus actividades, conocer que se dice del adversario político...?

... a los periodistas y expertos les preguntamos

- ¿cuál es el papel, que en su opinión, desempeñan los medios sociales en relación con la información y la comunicación política y el uso que hacen de ellos los políticos y los ciudadanos?

C2. (a políticos y periodistas) ¿Son las redes sociales un espacio donde espera encontrar ... información, opinión? ¿Qué valor le da a la información que encuentra en las redes?

[Para evaluar la credibilidad que les merecen las redes sociales, extendemos la pregunta como sigue]

- a) para los políticos: ¿espera encontrar puntos de vista coincidentes o contrarios a los suyos, lo que no se dice en los medios tradicionales?
- b) para los periodistas: cuando se produce un hecho inesperado ¿acude a las redes para obtener alguna información, para contrastar, para seguir investigando...?

C3. (a todos) ¿Cree que los medios sociales son útiles para los partidos políticos? ¿Y para el desarrollo democrático?

C4. (a todos) ¿Cree que los políticos influyen en las redes sociales (ciudadanos) ? ¿en qué medida? ¿en que temas? ¿algunos ejemplos?.

C5. (a todos)¿Cree que los políticos utilizan las redes sociales para conformar su agenda, adaptándola a lo que en ellas se comente? Referencia al movimiento 15M.

C6. (a todos) Con frecuencia la prensa se refiere a las redes sociales como si fuesen la opinión pública, ¿comparte esa impresión? ¿en que medida?

C7. (a todos) ¿Cree que los políticos utilizan las redes sociales para exponer sus puntos de vista o para escuchar al ciudadano?

C8. (a todos) ¿Convendría establecer alguna conexión entre la comunicación política que tiene lugar en las redes sociales y las instituciones? ¿pueden ser los medios sociales un canal para la participación política?

En el transcurso de las entrevistas a los expertos surgieron señalamientos relativos al cuestionamiento por una parte de la sociedad de la representatividad de los políticos y el desapego de los ciudadanos hacia la política a la vez que germinan tendencias hacia una democracia más participativa o deliberativa que dieron lugar a preguntas no previstas inicialmente en el guión y que incorporamos aquí:

C9. ¿Qué medios hacen posible una eficaz relación entre gobernantes y gobernados? ¿prensa, radio, televisión o medios sociales?

C10. ¿Constituyen los medios sociales redes útiles para el debate político o son más adecuados los medios tradicionales – prensa, radio y televisión?

C11. ¿Qué espacio público nos queda accesible a los ciudadanos para la discusión política? ¿satisfacen los medios de comunicación tradicionales las necesidades que los ciudadanos tienen de debatir?

C12. ¿Cree que las redes sociales influyen en las decisiones de los partidos políticos o piensa que esa influencia sólo afecta al comportamiento?.

Las entrevistas están a disposición de quien las requiera en relación con esta tesis.

IMPRESIONES DE FICHEROS DEL ANEXO I

A partir de aquí se muestran las impresiones de los ficheros referidas en el Anexo I, en el siguiente orden:

- 1) twitonomy_tesis4_analytics_anamadrazo61.xls
- 2) twitter-anamadrazo61-friends.xls
- 3) twitonomy_tesis4_anamadrazo61.xls hoja R&R
- 4) anamadrazo61-friends.xls
- 5) Análisis del significado MODELO.xlsx
- 6) anamadrazo61-friends.csv
- 7) Cálculo de coeficientes Volumen#1.xlsx
- 8) Cálculo de coeficientes Volumen#2.xlsx
- 9) Cálculo de homofilia Volumen#2.xlsx
- 10) Cálculo de categorías Volumen#3.xlsx
- 11) Cálculo de categorías Volumen#4.xlsx
- 12) twitonomy_tesis4_Original_de_Twitonomy_anamadrazo61.xls
- 13) twitonomy_tesis4_anamadrazo61.xls
- 14) twitter-anamadrazo61-friends.csv



@anamadrazo61's tweets analytics

Handle	@anamadrazo61	Utilizado
Name	Ana Madrazo Diaz	Utilizado
Verified user	No	
Protected user	No	
Tweets	989	
Following	453	
Followers	857	
Listed	46	
Joined Twitter	September 18, 2011	Utilizado
User #	375614100	
Description	Diputada Nacional y actual portavoz de Hacienda del Congreso de los Diputados.	
URL		
Language	es	
Location		
Time zone		
Followers/following	1,89	
Listed/1,000 followers	53,68	
Analysed tweets	985	Utilizado
Analysed from	01/10/2011	Utilizado
Analysed to	24/05/2013	Utilizado
Tweets per day	1,64	
Retweets	463	
% of tweets being retweets	47,01	
User mentions	233	Utilizado
Mentions per tweet	0,24	
Replies	47	
% of tweets being replies	4,77	
Links	84	Utilizado
Links per tweet	0,09	
Hashtags	233	Utilizado
Hashtags per tweet	0,24	
Tweets retweeted	381	
% of tweets being retweeted	38,68	
Total number of retweets	1200	
Retweets per retweeted tweet	3,15	
Retweets/100 followers	140,02	
Tweet history	Oct '11: 1, Nov '11: 1, Dec '11: 0, Jan '12: 4, Feb '12: 8, Mar '12: 12, Apr '12: 5, May '12: 6, Jun '12: 21, Jul '12: 36, Aug '12: 10, Sep '12: 51, Oct '12: 88, Nov '12: 96, Dec '12: 146, Jan '13: 93, Feb '13: 140, Mar '13: 61, Apr '13: 63, May '13: 143	
Users most retweeted	@nachodiego (97), @ppcantabria (43), @gppcantabria (43), @GPPopular (38), @PPopular (30), @conCospedal (22), @BDCantabria (10), @marianorajoy (10), @EPCantabria (9), @ana_lmarin (8)	
Users most replied to	@GPPopular (9), @ppcantabria (6), @AliciaSCamacho (5), @anamadrazo61 (4), @javigutierrez73 (3), @enriquebretones (2), @SergioPenagos14 (2), @ignacio_pbs (1), @miguelangel4041 (1), @AlfonsoAlonsoPP (1)	
Users most mentioned	@GPPopular (69), @ppcantabria (37), @PPopular (18), @BDCantabria (12), @parlaca (9), @anamadrazo61 (9), @AliciaSCamacho (7), @AlfonsoAlonsoPP (7), @GPP (6), @Sorayapp (5)	
Hashtags most used	#congreso (29), #lasmedidasderajoy (22), #interparlamentariapp (22), #den2013 (17), #rajoy (14), #18interparlamentariapp (13), #debatepge (12), #desahucios (11), #cantabria (9), #pp (7)	
Top retweeted tweet #1	10/06/2012: Gracias al intenso trabajo del Gobierno de España, Europa vuelve a confiar en nosotros. El crédito a la banca lo demuestra. (33 retweets) https://twitter.com/anamadrazo61/statuses/211889413423247363	
Top retweeted tweet #2	11/10/2012: Felicidades a la Guardia Civil , a todas las Pilares y a todos los Españoles en el día de la Hispanidad. Viva España!!!! (26 retweets) https://twitter.com/anamadrazo61/statuses/256525566646296578	
Top retweeted tweet #3	13/09/2012: Increíble que el PSOE vote en contra de que fluya el crédito en nuestra economía y de la ayuda para parados sin prestación. (17 retweets) https://twitter.com/anamadrazo61/statuses/246204672967311360	
Top retweeted tweet #4	18/01/2013: #Corrupción Hay que reivindicar el trabajo honesto de la mayoría de los políticos. Los que no lo sean ,que se investigue y paguen por ello!! (16 retweets) https://twitter.com/anamadrazo61/statuses/292325106301153281	

Top retweeted tweet #5	29/11/2012: #desahucios El PSOE votará en contra del Real Decreto que paraliza los desahucios!!!.El Gobierno del PP aporta soluciones. (15 retweets) https://twitter.com/anamadrazo61/statuses/274068344561364993
Days of the week	Sun: 81, Mon: 174, Tue: 120, Wed: 228, Thu: 144, Fri: 165, Sat: 73
Hours of the day	12am: 24, 1am: 14, 2am: 0, 3am: 0, 4am: 0, 5am: 0, 6am: 0, 7am: 0, 8am: 8, 9am: 41, 10am: 72, 11am: 86, 12pm: 105, 1pm: 88, 2pm: 58, 3pm: 62, 4pm: 46, 5pm: 92, 6pm: 80, 7pm: 56, 8pm: 63, 9pm: 55, 10pm: 28, 11pm: 7
Platforms most tweeted from	Twitter for iPad (619), Twitter for iPhone (287), Tweet Button (56), Mobile Web (8), YouTube on iOS (4), Photos on iOS (4), Safari on iOS (3), Mobile Web (M5) (2), Camera on iOS (2)

screen_name	twitter_id	name	followers count	friends count	statuses count
oscar_allende	5413382	Oscar Allende	1799	960	9018
dllanosg	11436672	Dani Llanos	2770	2214	42072
albertorfc	14898447	Alberto RFC Ò£ø	391	329	5811
davidso	15350950	David Sv°nchez Ortiz	642	815	2501
rmonterosainz	16529771	Ramv≥n Montero Sainz	1218	462	15756
mariviromero	17065772	mariviromero			
pparagon	17618056	PP de Aragv≥n	3447	2234	5185
conrado_escobar	18431025	Conrado Escobar	2146	945	13237
ppcantabria	18809278	ppcantabria	2350	597	8760
jesusanchez	18811374	Jesu Sanchez Gomez	152	97	58
josecordoba	18947724	Josv© Cv≥rdoba	28	149	97
nnggcantabria	19726506	NNGG Cantabria	1649	590	1448
abc_es	19923515	ABC.es	352547	17017	48774
santiagocervera	20332965	Santiago Cervera	13084	1551	21267
PPopular	20509689	Partido Popular	107754	1497	10602
antoniosanz	21189779	Antonio Sanz Cabello	5653	3205	4410
rosareigia	21304612	Rosa Reigia	129	787	53
felem	23660168	Esclerosis MvJltiple	5224	3062	4923
josemuelas	28126824	Josv© Muelas	3237	994	19837
ejoana	28989171	joana sanchez	37255	23695	6269
Agunavarro	37412187	Agustin Navarro	70	440	1346
jfh2651	37689796	Paco	3161	2965	53721
acmadrid	39844608	Alvaro	402	1711	6776
danyportilla	40269071	Daniel Portilla	819	621	14640
joterod	43437831	Javier Otero	603	691	3523
Congreso_Es	44091448	Congreso	16106	390	1083
LuisLlamas	45249233	Luis Llamas			
jpgbdn	55658235	Josep	173	1083	1790
osanemeterio	61601406	Oscar San Emeterio	1687	796	39947
mdebarreda	62073216	Mauricio de Barreda	1296	987	14240
Porti84	66467349	Pablo	37	62	4
angelgarridog	71226922	vÁngel Garrido	4448	3110	13378
gppcantabria	71523791	Grupo PPCantabria	924	219	6112
Sorayapp	76914701	Sv°enz de Santamarv#a	100495	452	1118
TerraNoticiasES	77469764	Terra Noticias	13145	245	56062
nachodiego	82065016	Nacho Diego	2793	125	1612
enriquebretones	84365344	Enrique Bretones			
CandelarioCant	86183418	El Candelario	1180	794	5508
Marionita8	86946009	MarionaArv©s	274	242	444
sruizf	87136516	Samuel Ruiz	761	344	182
Leticia_DiazPP	89181779	Leticia DV#az	231	113	106
joseluisbf	89804021	Jose Luis Blanco	210	265	922
MarcoVieira33	94153693	Marco Vieira	120	852	2700
antoniofraguas	94361315	Tov±o Fraguas	29002	4455	17451
DiegoMovellan	96331240	Diego Movellv°n	494	181	220
CarlosACarames	96331798	Carlos A. Caramv©s	267	483	54
diegoortegaolea	96331981	Ò£ø Diego Ortega	693	432	1389
GonzaloCayon	96333923	Gonzalo Cayv≥n	380	326	412
sergio_marquez_	97501731	Sergio Mv°rquez Calvo	2850	3119	14561

screen_name	twitter_id	name	followers count	friends count	statuses count
Tignari	99128089	Pablo Garcia Perez	809	875	61
ppreinosa	103096853	PP Reinosa	119	77	192
LuisSalom	103279981	Luis Salom Andres	5606	3898	45566
patricianuro	103550829	patricia	923	394	9423
AlmuRico	103925113	Almudena Rico	978	969	4705
gonzalezpons	106231214	Gonzvºlez Pons	46574	1509	10192
jesusdelpino	107248499	JesVJs del Pino			
vilela58	108619771	Antonio Vilela			
carmenmaniega	112679780	carmen r maniega			
conCospedal	113360943	Cospedal contigo	5153	3624	52924
antonioperal	116688509	Antonio Peral Villar	4954	3114	20855
PacuSierra	117347522	Pacu Sierra	802	481	9482
LFRudi	117368290	Luisa Fernanda Rudi	12539	1564	3157
GPPopular	121803322	GrupoPopularCongreso	10799	186	6270
juangu66	122309729	Ô£ø Julio Antunez Ô£ø	5401	4844	8903
alvarovalpala	122719748	Horehronie.	364	341	7861
PaquiVicente	123007254	Paqui Vicente	5185	5102	32805
rubenvcarrillo	124255813	Rubv©n V. Carrillo	240	1019	5222
Aitzolzuazo	124923618	Aitzol Z	47	80	10
franciscojgirao	128415585	Francisco J. Girao	684	199	5673
Juan_A_Morales	129154507	Juan Antonio Morales			
JuanMi_Valades	130515398	Juan Miguel ValadV©s	969	1644	6236
RamonArandaS	131667650	Ramv≥n Aranda	1016	1125	6125
AngellaraB	131842320	Angel Lara B.	658	1063	3842
marialpeon	136285586	maria luisa peon	1081	787	2271
JGORDALIZA	136376991	JosV© A. Gordaliza	251	599	3027
raulfortega	136625029	X-pinete +/-	604	1378	913
GRuisanchez	138001615	Guillem RuisVºnchez	1264	866	12978
JVSantacreu	139481894	Juan Vte. Santacreu	15097	10168	34975
PatriDeKimi	139748229	Patricia F. Bermejo	6064	5364	49251
IdiazAyuso	140034129	Isabel DV≠az Ayuso	4596	2930	6237
MartitaLandeira	143040020	Marta Pv©rez Landeira	250	461	4680
NNGG_Arjona	143092522	NNGG Arjona	1260	1608	601
guilorea	144088195	Guillermo Lorea Bobo	308	369	1326
JuananSanzNunez	148429632	Juan Ant. Sanz NVfV±ez	5747	1517	18409
rosatromano	149171977	Rosa TerVºn Romano	448	260	169
tinocueto	152165887	tino cueto	130	162	172
aariastorres	153141332	Alejandro Arias	2556	2233	16575
ELIALICANTINA	153737754	Elisa DV≠az	1146	1208	2084
julio_tena	153888420	Julio Tena	1726	1760	10425
ElenaaaBonet	154991868	Elena Bonet MancheV±o	3546	2359	17741
FelixRomeroC	155196357	Felix Romero ~©	2800	2744	4890
FernandoGarzo	156464114	Fernando Garzo	2083	1359	10109
JuanParejoFdez	156619741	Juan Parejo Fdez	4408	3952	18184
ioliberos	156737423	iV±igo oliberos			
hishua	157950356	Juan Carlos	1671	1949	103
Sara14Vega	163843373	Sara Vega	606	992	18035
TwitDiscordante	164832591	@pastoragallardo	563	375	26110
emilio_delrio	168447928	Emilio del RV≠o	4144	943	9283

screen_name	twitter_id	name	followers count	friends count	statuses count
afalagan	176481308	Aser Falagvºn	546	750	1487
deleznables	178145292	JULSS	598	465	38090
munozobon	178261226	Carlos MuV±oz ObV±n	589	561	426
Javi_HM	181628952	Javi HM	58	424	0
F_deCelis	181883381	Fernando de Celis	213	383	1365
dionisiossss	182839829	JosV© Campos	4424	4194	14511
AdrianLoSantos	184208604	Adrivºn Lv±pez Santos	4606	3514	10925
Mariovara	187931252	Mario Vara GutiV©rrez	487	502	9345
Glezdani	190791677	Dani GonzVºlez	1378	623	18384
mario_bilbao	191410401	Mario Bilbao	2574	1229	14513
OntiverosMarcos	191763337	Marcos Ontiveros			
AntoniodelBM	192714364	Antonio BlVºzquez			
ruizbruckel	192861870	TomVºs Ruiz BrVºckel	351	465	4538
BeatrizEscu	194070172	Beatriz Escudero	3056	823	2175
Alvaroc93	194533455	vÁlvaro Crespo	2686	2435	12023
ecbueno	200275464	Enrique Couto Bueno	428	307	1316
ecuevasgonzalez	200537739	Enrique Cuevas	315	343	976
miqueridopresi	207911274	Fdo Garcia de Sola	1214	1228	468
verdiprau	208040626	judit gutierrez			
ninojoya	209084117	Antonino Joya			
Eldavidfp	211545648	David FenVºndez	323	1404	1052
GPLLnza	212329648	@GPLLnza	321	459	698
SergioPenagos14	212543639	Sergio Penagos	241	178	3874
Paupenagos	215713080	Paula Penagos	133	163	540
popularesburgos	215932307	PP Burgos	1049	576	1098
gpsalas	216688205	Guillermo Plaza	64	121	226
TinoTelde	220722370	Agustin Perez	1181	2000	8308
NoneCH	221583693	Antonio Caballero	1779	1999	5368
jordi_tuset	225155732	Jordi Tuset			
marisamartinezl	225914151	Marisa MartVºnez	1318	1492	48087
NNGGJaen	227708316	NNGG JaV©n	1673	2001	3072
EPCantabria	231482556	Europa Press	2181	73	13533
maria_rey	237666639	maria rey	16151	966	3657
jaimenunezc	238325806	Jaime NVfV±ez Cabeza	12515	8612	20653
asensiomar	239470118	Asensio MartVºnez	451	877	479
BelenHoyo	239779545	BelV©n Hoyo Julivº			
MikelSainzG	242338431	Mikel Sainz	1121	939	17404
lfonsotome	242850577	Alfonso TomV©			
raquelibanez	243288604	Raquel IbVºV±ez	272	496	586
AndresdelMoral_	244047020	Andrv©s del Moral	599	854	2676
reyes_mantilla	245422188	Reyes Mantilla Rozas	48	64	1
PoliticaSpain	245716446	Politica Digital	11290	10013	453
cesarinti	246256316	cesar camacho llata	93	364	1394
MateoEchevarria	247316126	Mateo Echevarria	130	261	547
MariaSaPe	249553906	MarVºa Sainz PV©rez	338	573	728
jlopezar	253344361	Juan Luis Lopez Aran	968	2000	3933
rosaromero	253968932	Rosa Romero	2078	493	2533
jesusgarciavald	254534226	JGarciaVald	871	1950	14198
jumenbar	255954082	Julian Mendoza	426	1868	546

screen_name	twitter_id	name	followers count	friends count	statuses count
manujgg	256119502	Manuel Garcia	204	511	897
Joselmontalvo	259846931	Jose Luis			
ruizmanzanilla	259859639	Luis Miguel	989	1044	7504
PabloAlglesias	262324375	Pablo A. Iglesias	4140	838	8827
GaviotaPP	264171445	Borja de Lugo			
david_pepon	264190284	David Lamoso	270	809	3617
JulioALeal	266555424	Julio A. Leal	316	702	1157
Quin1954	267248683	Joaquín García Díaz	399	187	219
Gdiegobadiola	267272263	Gdiego	41	124	46
abadpiqueras	268849788	Javier Abad	258	639	9816
Cb8c6	269900922	José Manuel Caballero	1263	1138	29123
jesuscelada	270499974	Jesus Celada	67	95	339
franciscoagudo	271436032	Francisco Agudo	1400	1375	3521
YexusVelez	271513513	Jesús Velez	107	310	654
gabrielorriaga	271875852	Gabriel Elorriaga	5653	967	811
franagudo	272367946	Fran #Racinguista Ôïë	4367	4430	128759
guiller_ibio	272490700	Guillermo Diaz	373	725	11525
LiciniaM	273363190	Licinia #soyTaurino	1525	1996	13762
javivalvarez	273373310	Javier V. Álvarez	769	640	12365
copecantabria	274524294	COPE Cantabria	758	238	1393
Anai_Pb	275736474	Ana Isabel Perez	359	532	1574
jumaortega	275957197	Juan Manuel Ortega	667	662	9408
ygarciafernande	276269387	yolanda garcia	294	399	1088
SigfridSoria	276632609	Sigfrid Soria	3980	2507	20605
ana_lmarin	276684402	ANA LAURA MARIN			
MluzBA	277611697	Mari Luz Blanco	779	965	12457
xoanleiro	279124098	Xoán A.			
codicemontse	284649942	Montserrat pevãa	21	89	5
JoseAngel_SJ	284688713	José Ángel Sánchez Julivº	1149	917	7995
Ruthypeich	286870353	Ruth Beitia vila	6195	274	1136
Noticiaspress_e	287153355	Noticiaspress.es	528	957	1142
SCSanchez92	289564540	Sergio Casanova,Ñç	544	1164	6816
RamnRocha	291168005	ramón casares rocha	1676	1652	84007
ManuPuronPP	292466101	Manuel López Purón	164	128	8144
FaPineiro	292822649	Fernando Piñeiro	49	150	110
AdrianaBonezzi	293061975	Adriana Bonezzi	569	831	6892
JoseRodesMartos	293131403	Jose Rodes Martos	1057	815	6945
patriciaorena	294105469	patricia oreña	312	283	2267
DiazManina	296736945	marta gonzalez diaz	506	689	1484
mercepigem	296845844	Mercé Pigem	1159	906	1130
_jorge28	297280423	Jorge Fernandez	423	351	7134
Cantabriaviva	297337289	Cantabriaviva	7757	3989	3697
RosaManrubia	297540490	Rosa Manrubia			
vega_sol	300679897	sol	13511	10303	34048
CaronteAyala	305046596	ANDRES AYALA	126	46	17
dgonzalez10_90	306684381	David González	230	1082	5279
jorgeperezvaque	307587269	George	575	838	9681
atorresrubio	308544645	Andrés Torres	217	829	1725
BelenBfr	310406272	Belén Fernández	91	110	1418

screen_name	twitter_id	name	followers count	friends count	statuses count
FdoCarmonaMonse	313800691	Fernando Carmona	412	1108	17062
coercan	314017574	COERCAN	1081	1750	1197
carlosdavidgf	315926058	Carlos Garcv#a	11006	10969	2077
javigutierrez73	319554437	Javi GutiV@rrez	285	359	6327
AlphaRomeoMike	320256228	vÁlvaro Ruiz Morv≥n	517	1495	6138
edelvalle1	321565711	emilio del valle	346	654	4780
BeaGarmilla	324797586	Bea Garmilla			
parlacan	326148594	parlamentocantabria	1555	506	3042
ppcentro	329808887	PPCentro	315	650	221
GabinoMtnez	333508101	Gabino Martinez			
Carlosbarracon	334871772	Carlos Manuel	704	982	3143
BlazquezCC	336532550	-David-	164	819	1683
JA_Machin	339803040	J.A.Machv#n	717	696	822
NNGG_LaLinea	343059057	NNGG-La Lv#nea	833	1390	1211
marianorajoy	343447873	Mariano Rajoy Brey	429977	4160	5942
ChristianVinolo	346633116	Christian ViV±olo	1356	1979	15581
GrauRei	351580544	Juan Carlos Grau	793	800	413
RafaMerino1	353863842	Rafael Merino lopez	1065	351	460
AnaRodrguez3	360535106	Ana Rodrv#guez	203	737	270
silviafranco0	361818590	Silvia Franco	495	484	1115
Goncapellan	363884751	Gonzalo Capellv°n	1399	482	2016
EPcongreso	364421211	EuropaPress Congreso	5497	314	2583
ASanzVentura	364807760	vÁlex Sanz Ventura	961	667	10999
trinimiro	368897622	Trini MirV≥ Mira	2373	2460	7465
jotaele83	369734472	JosV© Luis Garcv#a	231	366	730
mateo_garcia_	370361130	Mateo Garcv#a Garcv#a	422	1017	2418
ffrancus	371910340	francisco	326	2000	1817
carlos_bedia	372745688	Carlos Bedia	574	126	4474
SManteconLaso	373037191	Santiago Mantecv≥n	777	1912	1662
mjgarciapp	373926720	Majo Garcv#a Herrero	1890	2030	11414
Miguelortegaveg	375532549	MiguelOrtega	222	412	686
NNGGBizkaia	375704653	NNGG Bizkaia	996	994	922
pilarmoreno52	376938847	Pilar Moreno DV#az	166	406	6825
enlludi	380254314	ENRIQUE LLUCH DVçAZ	677	2000	8599
palacioelena	380295240	elena palacio	35	64	6
antolucena	380478819	Antonio Lucena	11	12	3
MSainz_Trápaga	382774776	Martin Sainz-Trv°paga			
josluz	383282795	JosV© Luis	711	812	17307
1976agus	385926996	Agustv#n Ibv°V±ez	985	307	5409
cervera_manuel	386014558	Manuel Cervera	1662	296	343
PPrada2013	388223301	Alfredo Prada	1038	291	387
BDCantabria	390059440	BDCantabria	1298	510	5526
de_santa_ana	394116795	Concha de Santa Ana	782	71	115
CastaedaAlfredo	396122801	alfredo j. castav±eda			
Adiazprotocolo	397108200	Alfonso DV#az	654	2000	380
anadebande	397867366	Ana VV°zquez Blanco	692	99	2356
Marianalorite	398667403	Mariana	912	795	16524
SusanaCamarero	402254039	Susana Camarero	900	250	724
martintoledano	403644947	J.A. Martin Toledano	966	1178	3577

screen_name	twitter_id	name	followers count	friends count	statuses count
PacoMarquezdlR	404056067	Francisco Mvºrquez	874	363	1570
NNGGPielagos	412301631	NNGGPielagos	78	75	189
RaQuEliN	418914817	Raquel	89	123	646
alber_valle	426106722	Alberto Del Valle	279	392	2182
Pilarvelardefer	428381800	Pilar Velarde	522	1054	649
Franmartincas	431996500	Fran MartVºn Ô£ø	697	2000	2131
gilsala92	432085448	Alex GSalm	505	839	3106
PalacioMijares	433712454	Palacio Mijares	177	393	57
AlfonsoAlonsoPP	437586117	Alfonso Alonso	13008	98	392
aparici54	438264713	vicent aparici	1149	563	25536
tory_2008	441486652	vÁlvaro Toribio	5138	3646	6304
RamonArenas1	455576319	RAMON ARENAS	42	44	63
isabelmtc	469446478	Isabel Maria	409	1511	863
LuisMCabello	470373230	Luis Cabello Urbano	5617	5655	38550
KYLLO01	471110401	JUAN ANTONIO ALCALA	948	286	3473
MaraFalconPP	473243276	Maravillas Falcon	578	348	1049
JaviPuente_PP	482810341	Javi Puente	767	315	1731
IreneMorenopp	482882712	Irene Moreno Felipe	391	310	3673
MariaMorsan	484946296	Maria	487	784	2769
ondacerocan	492963267	Onda Cero Cantabria			
journalistcris7	496883712	Cristina Solar	75	128	8
Gemadelgados	497794859	Gema Delgado			
xericana	499944046	Nieves MartVºnez	478	281	1063
lcAlbala	500770929	L.Carlos Albavº			
neofede	501033738	Federico Moral	1253	1522	5698
jemarey43	503246606	JMR #SonrevºrEsGratis	1473	1966	30633
Bardisalsmael	503448448	Ismael Bardisa	4793	3923	4099
gallardoftw	512456279	Carlos Gallardo	1139	1766	763
JulioCabrero	514795865	Julio Cabrero	348	279	404
aa_astorga	522464541	Alberto Astorga	1460	1563	2197
JuanjoAlfrezCar	531249075	Juanjo AlfV©rez	439	2002	621
oliver_martin22	531320566	Gonzalo Oliver Âæ Á¨ë	278	424	5897
NNGGGranCanaria	532278105	NNGG Gran Canaria	1045	2002	1750
aMaitept	532390356	Teresa Cruz LavVºn	36	96	343
asuncionpons	540225447	Asuncion Pons	1176	2002	2068
NNGGCastro	541184301	NNGG Castro-Urdiales	282	483	573
ChristianCastao	549577723	Christian Castav±o	323	759	730
belkisjaimes1	554535628	belkis jaimes	300	2000	2726
VIMAAHUIR	555262202	Vima Ahuir	250	773	3810
poliqrpp	558998077	manuel correa	750	724	9815
saultg73	570301030	Saul Tejerina	110	220	757
Francisaguil	571633241	Francisco Aguilar	6806	6740	1964
barbaflo	581094442	JOSE ANTONIO FLORES	4485	4593	7466
PPAlfozLloredo	584603873	PP Alfoz de Lloredo	109	257	127
covabalbas	587672077	Cova Balbas	807	1352	5714
argumentosp	592563310	argumentos populares	2041	411	423
LaboriosaMaria	592805753	MarVºa Pilar R.- M.P.	915	957	695
jaime_delbarrio	595456881	Jaime del Barrio	929	923	2339
PPMarinaCudeyo	595614540	PP Marina de Cudeyo			

screen_name	twitter_id	name	followers count	friends count	statuses count
DMolinaMaches	596609044	Diego Molina MachV©s	358	1675	280
mariajsusinos	607976777	MarV#a JesVJs Susinos	362	243	749
chemaalonsor	608037708	JosV© MarV#a Alonso	548	403	500
petrif_1312	609360797	Petri FernV°ndez			
MarinaQDY0	611607769	Marina de Cudeyo	164	135	880
MASSantander	624945965	MvÅSSantander.es	438	1118	192
ffmicol	628789551	Francisco F. Micol	799	1978	5955
PeiroAndres	632305557	AndrV©s PeirV≥	266	235	2745
RaulPlaOrti	634615919	RavJl PlV° OrtV≠	296	895	1392
VickyFerrerColl	712457832	Vicky Ferrer	368	1064	519
Antoniomr1960	712889262	Antonio Montes Ruiz	410	1151	925
Raulvillegas_	794553780	RavJl Villegas vega	487	683	13715
Miguel_A_Serna	809214792	Miguel Angel Serna	582	231	194
PazLagoM	815556919	Paz Lago MartV≠nez	569	481	1562
cantabriaopina	823466808	Cantabria Opina	525	803	297
PaulaRomeuCruz	826984849	Paula Romeu Cruz			
Angelesdealcala	827152502	Angeles Garcia	1146	1324	1683
IgnacioXII	833276942	Ignacio G. Doce	168	146	237
enriquefmiranda	834205868	enrique fdez-miranda	1021	844	9323
matiferso	836277217	Matilde FernV°ndez			
StockSantander	855986888	Feria StockSantander	81	292	21
ManuelAntonioFd	872332292	Manuel Antonio			
Quimera2280	889261730	M. Jose Herrera	226	1047	48
EnriqMorcillo	903276439	Enrique Morcillo	72	485	21
nnggcabazon	926407027	NNGG CabezV≥n	163	335	374
JoseKeops55	935079103	jose silva			
angelcuadrado60	948163938	angel cuadrado	199	352	198
mcabrera196027	950325678	Manuel Cabrera	763	1760	12649
NNGGCamargo	955410906	NNGG Camargo	121	195	39
DaniGestal	982720075	Dani	70	233	78
PastorRodri	988591153	Eduardo Pastor Rodri	845	1991	2143
JaviGoRuiz	1068435374	Javier Gv≥mez Ruiz	463	361	893
joseppeligro	1073190164	Pepe	518	754	1641
Jfgomez43	1092047023	Javier F. Gv≥mez	624	1071	89
MatildeSuarezCa	1105681536	Matilde Suarez Campi	444	1392	738
telebahiaTV	1128570020	Telebahia Canal 67			
MariluzLerin	1156867152	Mariluz LerV≠n	57	63	95
jbelinchon1	1215871890	Javier BelinchV≥n			
patricasman	1219764775	Patri Castav±da Mtcon	89	397	130
Tweetcanalla	1260761359	TweetCanalla	114	312	76
PPC_Girona	1324343000	PPC Girona	128	206	251
OndaCantabriaFM	1357403436	Onda Cantabria FM	441	1384	217
ASalcedaD	1363777513	Antonio Salceda D.			
parlamento_rne	1448426107	parlamento_rne	66	201	23

Respuestass únicas	19 Retweets únicos	79
Total de respuestas	26 Total retweets	463

Cuenta	Nº de veces respondida	Cuenta	Nº de veces retuiteada
@javigutierrez73	3	@nachodiego	97
@ppcantabria	2	@ppcantabria	43
@GPPopular	2	@gppcantabria	43
@AliciaSCamacho	2	@GPPopular	38
@SergioPenagos14	2	@PPopular	30
@enriquebretones	2	@conCospedal	22
@ASanzVentura	1	@marianorajoy	10
@osanemeterio	1	@BDCantabria	10
@aMaitept	1	@EPCantabria	9
@anamadrazo61	1	@ana_lmarin	8
@PazLagoM	1	@argumentosp	8
@Quin1954	1	@JaviPuente_PP	7
@EsperanzAguirre	1	@dmontanes	7
@AlfonsoAlonsoPP	1	@cantabriaes	7
@miguelangel4041	1	@Sorayapp	7
@ignacio_pbs	1	@AliciaSCamachc	6
@edelvalle1	1	@elportaluco	5
@patryferrero	1	@conrado_escob	5
@gppcantabria	1	@nnggcantabria	5
		@javigutierrez73	4
		@carlos_bedia	4
		@osanemeterio	4
		@AlfonsoAlonsoF	4
		@enriquebretonc	4
		@abc_es	3
		@M_Presidencia	3
		@ppvasco	3
		@antonioperal	2
		@jumaortega	2
		@Haciendayaapp	2
		@lcAlbala	2
		@marialpeon	2
		@carmenmanieg	2
		@pablocasado_	2
		@SantanderWorl	2
		@i_fernandez201	2
		@EPEconomia	2
		@Congreso_Es	2
		@larazon_es	2
		@franciscojirao	2
		@copecantabria	2
		@c_floriano	2
		@popularescorts	1

Respuestass únicas	19 Retweets únicos	79
Total de respuestas	26 Total retweets	463

Cuenta	Nº de veces respondida	Cuenta	Nº de veces retuiteada
		@BelenHoyo	1
		@Cantabriaviva	1
		@TerraNoticiasES	1
		@TristanaMg	1
		@abceconomia	1
		@Pontifex_es	1
		@Empleogob	1
		@Leticia_DiazPP	1
		@rtve	1
		@24h_tve	1
		@joterod	1
		@PPVLC	1
		@martintoledanc	1
		@gacetadirecto	1
		@Marianalorite	1
		@europapress_tv	1
		@morenobarber	1
		@jmsoria	1
		@CongresoNews	1
		@antena3com	1
		@parlacan	1
		@ApoyoReforma	1
		@NNGG_Murcia	1
		@Ruthypeich	1
		@sanidadgob	1
		@oscar_allende	1
		@covabalbas	1
		@MejoresTwits	1
		@gonzalezpons	1
		@lfonsotome	1
		@danyportilla	1
		@Miguel_A_Sern	1
		@martatorrado	1
		@gonpineiro	1
		@LicinaM	1
		@ppmadrid	1

screen_name	twitter_id	name	followers count	friends count	statuses count
ppcantabria	18809278	ppcantabria	2043	585	7640
nnggcantabria	19726506	NNGG Cantabria	1217	420	923
santiagocervera	20332965	Santiago Cervera	10798	1267	19071
rosareigia	21304612	Rosa Reigia	69	299	30
osanemeterio	61601406	Oscar San Emeterio	1052	622	20401
gppcantabria	71523791	Grupo PPCantabria	580	223	3192
nachodiego	82065016	Nacho Diego	1622	98	648
enriquebretones	84365344	Enrique Bretones			
MarcoVieira33	94153693	Marco Vieira	77	528	1731
DiegoMovellan	96331240	Diego Movellv°n	160	7	5
diegoortegaolea	96331981	Diego Ortega	561	513	888
patricianuro	103550829	patricia	610	310	4221
gonzalezpons	106231214	GonzV°lez Pons	37558	1275	8961
GPPopular	121803322	GrupoPopularCongreso	6434	171	2074
marialpeon	136285586	maria luisa peon	622	368	1697
JGORDALIZA	136376991	JOSE GORDALIZA	33	40	73
ppalzira	153833182	Populares Alzira	898	2001	568
JoseBautistaM	180049189	Jose Bautista	629	999	1119
Glezdani	190791677	Dani GonzV°lez	413	426	7265
BeatrizEscu	194070172	Beatriz Escudero	1955	679	2036
GPLLnza	212329648	@GPLLnza	272	377	580
Paupenagos	215713080	Paula Penagos	96	116	322
popularesburgos	215932307	PP Burgos	757	551	777
MateoEchevarria	247316126	Mateo Echevarria	16	20	6
rosaromero	253968932	Rosa Romero	1566	378	1929
ruizmanzanilla	259859639	Luis Miguel	537	618	5078
PabloAlglesias	262324375	Pablo A. Iglesias	2464	653	5524
Quin1954	267248683	Joaquv°n Garcv°a DV°ez	200	126	144
copecantabria	274524294	COPE Cantabria	82	21	2
CaronteAyala	305046596	ANDRES AYALA	62	27	4
FdoCarmonaMonse	313800691	Fdo.CarmonaMonserrat	38	116	867
Carlosbarracon	334871772	Carlos Manuel	392	579	1981
BlazquezCC	336532550	27142BA0	71	397	817
RafaMerino1	353863842	Rafael Merino lopez	826	356	455
NNGGBizkaia	375704653	NNGG Bizkaia	414	961	300
palacioelena	380295240	elena palacio	11	29	2
antolucena	380478819	Antonio Lucena	8	8	1
cervera_manuel	386014558	Manuel Cervera	1314	277	338
BDCantabria	390059440	BDCantabria	374	189	1635
SusanaCamarero	402254039	Susana Camarero	588	220	666
martintoledano	403644947	J.A. Martin Toledano	574	882	2031
PacoMarquezdlR	404056067	Francisco Mv°rquez	498	265	1007
RaQuEliN	418914817	Raquel	35	46	93
alber_valle	426106722	Alberto Del Valle	34	101	74
AlfonsoAlonsoPP	437586117	Alfonso Alonso	8360	78	223
JaviPuente_PP	482810341	Javi Puente #iMision	333	132	586
Icalbala	500770929	L.Carlos Albav°			

screen_name	twitter_id	name	followers count	friends count	statuses count
JulioCabrero	514795865	Julio Cabrero	29	68	5
PPAlfozLloredo	584603873	PP Alfoz de Lloredo	38	157	19
argumentosp	592563310	Argumentos Populares	339	145	47
MarinaQDY	611607769	Marina de Cudeyo	37	48	245
ffmicol	628789551	Francisco F. Micol	48	178	454
Miguel_A_Serna	809214792	Miguel Angel Serna	162	77	32
PazLagoM	815556919	Paz Lago Martvñez	75	116	182

[illegible]

	A	B	C	D	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO	AP	AQ	AR	AS	AT	AU	AV	AW	AX							
1					FINALIDAD 2																																	
2					0	0	1	1	0	3	0	0	0	0	0				FINALIDAD 2																			
3	n		Fin 1	Fin 2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11									
4	09/05/2 RT @odonorza2011: El PP apro	2	6							1																												
5	08/05/2 RT @PuriCausapi: Un #PlandeRea	2	4					1																														
6	08/05/2 Buena intervención Rubalcaba. S	5																																				
7	07/05/2 RT @nicadichiara: Me pregunto s	2	6							1																												
8	07/05/2 RT @psoedeandalucia: .@marioj	2	3				1																															
9	07/05/2 RT @JRomanOrozco: Rajoy peleó	2	6							1																												
10																																						
11																																						
12																																						
13																																						
14																																						
15																																						
16																																						
17																																						
18																																						
19																																						
20																																						
21																																						
22																																						
23																																						
24																																						
25																																						
26																																						
27																																						
28																																						
29																																						
30																																						
31																																						
32																																						
33																																						

FINALIDAD 2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	2	0	0	1	1	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	12	0	0	1	1	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

FINALIDAD 2													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11		
F	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
I	2	0	0	1	1	0	3	0	0	0	0	5	0
N	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
A	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
L	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
I	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
D	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
A	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
D	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		0	0	1	1	0	3	0	0	0	0	5	1

```

screen_name,twitter_id,name,location,description,url,followers_count,friends_count,statuses_count,profile_image_url,last_status_created_at,account_created_at,verified,protected
ppcantabria,18809278,"ppcantabria","Santander, Cantabria","Twitter oficial del Partido Popular de Cantabria","http://www.ppcantabria.org",2043,585,7640,http://a0.twimg.com/profile_images/2277475665/hb7jfqIzua5be2dx7x98_normal.jpeg,October 12 2012 9:28 am CDT,January 9 2009 12:18 pm CST,,
nnggcantabria,19726506,"NNGG Cantabria","",,"Twitter oficial de Nuevas Generaciones del Partido Popular de Cantabria.",,"http://nngg-cantabria.blogspot.com/",1217,420,923,http://a0.twimg.com/profile_images/1569438099/Nuevas_Negrita_Cursiva_normal.jpg,October 12 2012 3:56 am CDT,January 29 2009 12:55 pm CST,,
santiagocervera,20332965,"Santiago Cervera","",,"Soy Diputado en el Congreso, del PP, y miembro de la Mesa. Pero en este perfil no se habla de política, afortunadamente. Mis opiniones son personales.",,"http://www.santiagocervera.tel",10798,1267,19071,http://a0.twimg.com/profile_images/2274113710/kqej82eewt3h3ux2excq_normal.jpeg,November 14 2012 rosareigia,21304612,"Rosa Reigia","",,"",69,299,30,http://a0.twimg.com/profile_images/1196611603/IMG00008-20100626-2209_normal.jpg,December 6 2011 2:10 pm CST,February 19 2009 8:56 am CST,,
osanemeterio,61601406,"Oscar San Emeterio","Spain","Periodista, asesor de comunicación, community management, apasionado por internet y el social media. Asesor al presidente del Parlamento de Cantabria @parlacan",,"http://osanemeterio.tumblr.com/",1052,622,20401,http://a0.twimg.com/profile_images/1813097360/P4150304_normal.JPG,February 23 2012 12:21 pm CST,July 30 2009 4:16 pm CDT,,
gppcantabria,71523791,"Grupo PPCantabria","Parlamento de Cantabria","Actividad del Grupo Parlamentario Popular de Cantabria",,"http://www.ppcantabria.org",580,223,3192,http://a0.twimg.com/profile_images/578975540/logo_grupo_parlamentario_facebook_peque_o_normal.JPG,February y 23 2012 6:28 am CST,September 4 2009 7:35 am CDT,,
nachodiego,82065016,"Nacho Diego","Cantabria","Soy el Presidente del Gobierno de Cantabria. Este es mi Twitter oficial, donde me acompaña mi equipo.",,"http://www.nachodiego.com",1622,98,648,http://a0.twimg.com/profile_images/468209337/nachodiego_normal.jpg,July 2 2012 12:22 pm CDT,October 13 2009 5:50 am CDT,,
enriquebretones,84365344,"Enrique Bretones","Cantabria","Alcalde de Alfoz de Lloredo (Cantabria). Vocal NNTT y Sociedad Información de la FEMP.",,"http://www.enriquebretones.blogspot.com/",863,867,2544,http://a0.twimg.com/profile_images/484658546/kike2_normal.jpg,May 16 2012 3:13 pm CDT,October 22 2009 11:35 am CDT,,
MarcoVieira33,94153693,"Marco Vieira","Española","",,"",77,528,1731,http://a2.twimg.com/profile_images/1732054580/image_normal.jpg,February 18 2012 1:12 pm CST,December 2 2009 1:09 pm CST,,
DiegoMovellan,96331240,"Diego Movellán","Camargo","Alcalde de Camargo",,"",160,7,5,http://a0.twimg.com/profile_images/571037751/DIEGO_MOVELLAN_normal.jpg,January 8 2010 3:35 am CST,December 12 2009 6:12 am CST,,
diegoortegaolea,96331981,"Diego Ortega","Española, Cantabria","Universitario, apasionado de la política y de las cosas bien hechas.",,"http://www.diegoortega.es",561,513,888,http://a1.twimg.com/profile_images/1325657305/perfil_normal.jpg,February 3 2012 4:23 pm CST,December 12 2009 6:17 am CST,,
patricianuro,103550829,"patricia","",,"Una vez tuve un blog, lo cerré y lo volví a abrir

```

```

screen_name,twitter_id,name,location,description,url,followers_count,
friends_count,statuses_count,profile_image_url,last_status_created_at,account_created_at,verified,protected
gonzalezpons,106231214,"González Pons","", "Diputado por Valencia y Vicesecretario General del PP. Liberal, alérgico, mediterráneo, sentimental, incansable. Un español.", "", 37558,1275,8961,http://a0.twimg.com/profile_images/2827981100/23b4bb21f34f039192297ae02de961bb_normal.jpeg,November 14 2012 5:14 am CST,January 18 2010 4:32 pm CST,,
GPPopular,121803322,"GrupoPopularCongreso","Madrid","Grupo Parlamentario Popular en el Congreso de los Diputados", "http://facebook.com/GPPopular",6434,171,2074,http://a0.twimg.com/profile_images/744638457/n136486996716_8933_normal.jpg,July 3 2012 2:28 am CDT,March 10 2010 10:50 am CST,,
marialpeon,136285586,"maria luisa peon","Torrelavega","Presidenta del PP de Torrelavega y concejala. Fascinada por las redes sociales, otra forma de estar cerca de todo. Descubriendo cada día nuevas utilidades.", "", 622,368,1697,http://a3.twimg.com/profile_images/849876749/fotoprueba_2_normal.JPG,February 25 2012 1:28 am CST,April 23 2010 9:12 am CDT,,
JGORDALIZA,136376991,"JOSE GORDALIZA","", "", 33,40,73,http://a0.twimg.com/profile_images/1142314769/41636_1600767532_6660_q_normal.jpg,December 1 2011 2:59 pm CST,April 23 2010 2:35 pm CDT,,
ppalzira,153833182,"Populares Alzira","Alzira (Valencia)","PP Alzira trabaja por y para la ciudadanía alzire  a. Comun  canos tus inquietudes en nuestra dirección e-mail contacta@ppalzira.com", "http://www.ppalzira.com",898,2001,568,http://a0.twimg.com/profile_images/1689003833/PP-Alzira-Logo-150x150_normal.jpg,September 22 2012 6:44 am CDT,June 9 2010 12:14 pm CDT,,
JoseBautistaM,180049189,"Jose Bautista","Caceres","Concejal-Delegado Excmo. Ayuntamiento de Miajadas,Partido Popular de Extremadura.", "http://ppextremadura.com/",629,999,1119,http://a0.twimg.com/profile_images/2339100016/x5gjhfr9dzt9htz14w7_normal.jpeg,July 1 2012 2:27 pm CDT,August 18 2010 1:31 pm CDT,,
Glezdani,190791677,"Dani González","Ulan Bator","Sports, politics, life & culture writer & analyst. Rechazar   el Pulitzer.", "http://www.futboloblicuo.blogspot.com",413,426,7265,http://a0.twimg.com/profile_images/1431388736/image_normal.jpg,February 28 2012 4:16 pm CST,September 14 2010 4:10 pm CDT,,
BeatrizEscu,194070172,"Beatriz Escudero","Segovia","Diputada Nacional por Segovia PP", "http://beatrizescudero.blogspot.com/",1955,679,2036,http://a0.twimg.com/profile_images/2674292209/91c27bfc1431ef2966b3b4f0205af764_normal.jpeg,November 14 2012 3:48 am CST,September 23 2010 5:54 am CDT,,
GPLLnza,212329648,"@GPLLnza","JEREZ DE LA FRONTERA","", 272,377,580,http://a0.twimg.com/profile_images/2068224144/image_normal.jpg,June 7 2012 8:03 pm CDT,November 5 2010 2:43 pm CDT,,
Paupenagos,215713080,"Paula Penagos","Santander","", 96,116,322,http://a2.twimg.com/profile_images/1278164988/dfgdsfsf_normal.jpg,December 17 2011 9:22 am CST,November 14 2010 12:29 pm CST,,
popularesburgos,215932307,"PP Burgos","", "http://www.ppburgos.es",757,551,777,http://a0.twimg.com/profile_images/1650028342/LogoPP_normal.jpg,May 10 2012 7:53 am CDT,November 15 2010 3:54 am CST,,
MateoEchevarria,247316126,"Mateo Echevarria","", "", 16,20,6,http://a1.twimg.com/profile_images/1743132612/IMG00071-20111022-1845_normal.jpg,January 15 2012 7:10 pm CST,February 4 2011 9:05 am CST,,

```

Nº	Cuenta	Nombre	Grupo	Género	Alta ⁽¹⁾	Ant. ⁽²⁾	MOMENTO#1								
							De ⁽³⁾	A ⁽⁴⁾	Per ⁽⁵⁾	Msg	Rtn	Me	Rp	Tp	Enl
1	@_Rubalcaba_	Pérez Rubalcaba, Alfredo	GS	Hombre	24-05-11	481	31-10-11	16-09-12	321	3.196	766	1.588	911	1.519	516
2	@1centella	Centella Gómez, José Luis	GIP	Hombre	21-06-11	454	22-06-11	17-09-12	453	994	72	609	382	540	44
3	@a_alonsonunez	Alonso Núñez, Alejandro	GS	Hombre	24-10-11	332	19-11-11	20-09-12	306	250	21	29	2	227	54
4	@AAlvarezAlvarez	Álvarez Álvarez, Ángeles	GS	Mujer	31-07-09	1.143	03-03-12	16-09-12	197	3.193	1.078	2.714	719	1.396	643
5	@aanchuelo	Anchuelo Crego, Álvaro	GUPyD	Hombre	10-10-11	342	10-10-11	16-09-12	342	520	20	309	47	453	262
6	@abalosmeco	Ábalos Meco, José Luis	GS	Hombre	14-10-10	705	30-06-11	18-09-12	446	3.193	1.434	929	425	1.334	355
7	@AdelasherasL	De las Heras Ladera, Ascensión	GIP	Mujer	22-10-10	697	22-10-10	18-09-12	697	932	416	349	38	478	273
8	@agarzon	Garzón Espinosa, Alberto	GIP	Hombre	06-01-08	1.715	14-07-12	16-09-12	64	3.194	1.132	1.917	1.437	625	337
9	@AHernandoVera	Hernando Vera, Antonio	GS	Hombre	04-04-11	531	04-04-11	16-09-12	531	2.057	94	1.894	1.233	730	153
10	@AITOR_ESTEBAN	Esteban Bravo, Aitor	GV EAJ-PNV	Hombre	22-06-10	819	14-07-10	18-09-12	797	410	85	144	94	231	44
11	@albertsolerbcn	Soler Sicilia, Albert	GS	Hombre	29-07-11	417	29-07-11	18-09-12	417	166	5	130	133	28	1
12	@alexsaes	Sáez Jubero, Àlex	GS	Hombre	07-05-08	1.594	07-05-08	17-09-12	1.594	2.607	663	1.676	652	1.292	128
13	@AlfonsoAlonsoPP	Alonso Aranegui, Alfonso	GP	Hombre	15-11-11	306	17-12-11	16-09-12	274	152	4	85	2	146	65
14	@AlfredBosch	Bosch i Pascual, Alfred	GMx	Hombre	03-08-11	410	29-09-11	16-09-12	353	3.193	761	2.025	981	1.451	300
15	@anadebande	Vázquez Blanco, Ana Belén	GP	Mujer	25-10-11	331	07-11-11	20-09-12	318	971	329	178	35	607	14
16	@anamadrado61	Madrado Díaz, Ana María	GP	Mujer	18-09-11	368	01-10-11	20-09-12	355	136	51	23	12	73	13
17	@anapastorPP	Pastor Julián, Ana María	GP	Mujer	29-05-11	476	01-06-11	16-09-12	473	666	165	319	218	283	144
18	@angeluisgonza	González Muñoz, Ángel Luis	GP	Hombre	28-09-10	721	26-03-11	18-09-12	542	1.000	166	1.020	609	225	19
19	@anioramas	Oramas Ana	GMx	Mujer	31-01-12	231	17-02-12	18-09-12	214	3.193	1.365	1.472	1.064	764	110
20	@Antoniodiputado	Gutiérrez Molina, Antonio	GP	Hombre	16-10-11	338	24-04-12	18-09-12	147	3.199	436	1.315	1.296	1.467	2
21	@AntonioRomanJ	Román Jasanada, Antonio	GP	Hombre	21-08-11	396	29-09-11	20-09-12	357	82	24	27	1	57	6
22	@artaburuen	Cuadra Lasarte, Sabino	GMx	Hombre	18-05-12	125	05-06-12	20-09-12	107	376	27	421	237	112	45
23	@BeatrizEscu	Escudero Berzal, Beatriz Marta	GP	Mujer	23-09-10	726	23-09-10	18-09-12	726	1.982	91	2.442	908	983	179
24	@BelenHoyo	Hoyo Juliá, Belén	GP	Mujer	18-11-11	304	07-02-12	17-09-12	223	1.825	725	1.692	320	780	124
25	@c_floriano	Floriano Corrales, Carlos Javier	GP	Hombre	14-06-11	464	16-06-11	20-09-12	462	325	40	120	78	207	27
26	@carlescampuzano	Campuzano i Canadés, Carles	GC-CiU	Hombre	27-02-08	1.663	02-09-11	16-09-12	380	3.175	1.068	2.383	940	1.167	483
27	@carlesparamo	Pàramo i Ponsetí, Carles	GC-CiU	Hombre	13-02-08	1.679	13-02-08	18-09-12	1.679	133	15	43	5	113	9
28	@carlos_corcuera	Corcuera Plaza, Juan Carlos	GS	Hombre	15-06-11	461	15-06-11	18-09-12	461	89	61	17	12	16	1
29	@carmelasilva	Silva Rego, María del Carmen	GS	Mujer	16-09-09	1.098	16-09-09	18-09-12	1.098	882	57	514	299	526	73
30	@CarmenMonton	Montón Giménez, Carmen	GS	Mujer	13-07-11	432	30-08-11	17-09-12	384	3.192	1.675	1.769	372	1.145	265
31	@cayo_lara	Lara Moya, Cayo	GIP	Hombre	11-05-11	494	19-02-12	16-09-12	210	3.194	727	1.743	1.488	979	60
32	@ccsalvador_	Salvador Armendáriz, Carlos Ca	GMx	Hombre	03-07-12	79	03-07-12	20-09-12	79	202	18	30	5	179	0
33	@cervera_manuel	Cervera Taulet, Manuel	GP	Hombre	13-10-11	341	13-10-11	18-09-12	341	330	10	448	48	272	15
34	@cesarluena	Luena López, César	GS	Hombre	05-07-10	804	05-07-10	16-09-12	804	1.002	71	431	109	822	267
35	@chanofranquis	Franquis Vera, Sebastián	GS	Hombre	15-07-11	431	16-07-11	18-09-12	430	646	69	420	33	544	114

Nº	Cuenta	Nombre	Grupo	Género	Alta ⁽¹⁾	Ant. ⁽²⁾	MOMENTO#1								
							De ⁽³⁾	A ⁽⁴⁾	Per ⁽⁵⁾	Msg	Rtn	Me	Rp	Tp	Enl
36	@chemaalonsor	Alonso Ruiz, José María	GP	Hombre	14-01-12	250	16-06-12	20-09-12	96	122	24	15	13	85	1
37	@ChesusYuste	Yuste Cabello, Chesús	GIP	Hombre	20-09-11	363	01-02-12	17-09-12	229	3.192	2.095	467	218	879	233
38	@ciuduran	Duran i Lleida, Josep Antoni	GC-CiU	Hombre	23-10-10	694	27-10-11	16-09-12	325	3.199	1.161	1.141	87	1.951	678
39	@cmgorriaran	Martínez Gorriarán, Carlos	GUPyD	Hombre	16-11-10	670	04-07-12	16-09-12	74	3.197	227	4.133	2.269	701	537
40	@cnavarrocruz	Navarro Cruz, María del Carme	GP	Mujer	23-11-10	667	23-11-10	20-09-12	667	17	4	0	0	13	0
41	@Concepcioveray	Veray Cama, Concepció	GP	Mujer	14-03-11	554	14-03-11	18-09-12	554	394	78	120	46	270	47
42	@ConchaBravo	Bravo Ibáñez, M ^a Concepción	GP	Mujer	21-01-09	1.336	05-10-10	18-09-12	714	383	5	443	201	177	7
43	@ConchaGutierrez	Gutiérrez del Castillo, María Col	GS	Mujer	18-07-11	430	02-11-11	20-09-12	323	47	20	11	0	27	2
44	@conrado_escobar	Escobar Las Heras, Conrado	GP	Hombre	28-12-08	1.360	29-01-12	18-09-12	233	3.197	1.515	1.797	375	1.307	58
45	@conxitarruella	Tarruella Tomás, María Concep	GC-CiU	Mujer	16-04-11	521	16-04-11	18-09-12	521	1.678	739	755	353	586	58
46	@CristinaNarbona	Narbona Ruiz, Cristina	GS	Mujer	26-12-11	266	20-04-12	17-09-12	150	3.196	2.236	1.139	279	681	314
47	@de_santa_ana	Santa Ana Fernández, María de	GP	Mujer	19-10-11	335	26-10-11	18-09-12	328	56	17	40	1	38	1
48	@DeliaBlancoT	Blanco Terán, Rosa Delia	GS	Mujer	13-07-11	433	23-07-11	18-09-12	423	2.722	26	2.110	459	2.237	313
49	@dfernandezpsc	Fernández González, Daniel	GS	Hombre	05-04-12	168	05-04-12	20-09-12	168	156	83	41	26	47	11
50	@DolorsMM	Montserrat Montserrat, Dolors	GP	Mujer	17-04-11	520	17-04-11	18-09-12	520	276	40	156	58	178	31
51	@EduMadina	Madina Muñoz, Eduardo	GS	Hombre	27-09-11	355	28-09-11	16-09-12	354	3.025	263	2.756	2.122	640	201
52	@eesteveortega	Esteve Ortega, Esperança	GS	Mujer	02-05-11	505	04-05-11	18-09-12	503	2.907	1.812	796	255	840	57
53	@ElenaValenciano	Valenciano Martínez-Orozco, El	GS	Mujer	10-02-11	584	31-10-11	16-09-12	321	3.191	663	2.985	1.734	794	90
54	@eloy-suarezl	Suárez Lamata, Eloy	GP	Hombre	21-01-11	605	24-01-11	17-09-12	602	1.125	54	596	357	714	61
55	@elviraramon	Ramón Utrabo, Elvira	GS	Mujer	31-10-11	323	13-10-11	18-09-12	341	388	49	149	27	312	33
56	@ElviraRod_PP	Rodríguez Herrer, María Elvira	GP	Mujer	09-03-12	195	17-03-12	20-09-12	187	45	0	6	6	39	0
57	@fbuyolo	Buyolo García, Federico	GS	Hombre	12-02-10	949	17-02-10	18-09-12	944	1.479	674	644	196	609	148
58	@felixlavilla	Lavilla Martínez, Félix	GS	Hombre	26-11-08	1.394	23-01-12	20-09-12	241	3.190	1.144	2.615	842	1.204	301
59	@frvalles	Vallès Vives, Francesc	GS	Hombre	19-05-11	488	21-05-11	18-09-12	486	617	168	97	54	395	137
60	@gabrielorriaga	Elorriaga Pisarik, Gabriel	GP	Hombre	25-03-11	543	25-03-11	18-09-12	543	658	132	536	372	154	61
61	@GEchavarri	Echávarri Fernández, Gabriel	GS	Hombre	06-07-11	440	21-10-11	18-09-12	333	2.583	1.096	1.376	637	850	149
62	@ggarciasasulla	García Gasulla, Gillem	GS	Hombre	16-12-11	279	16-12-11	20-09-12	279	749	252	298	88	409	239
63	@GLlamazares	Llamazares Trigo, Gaspar	GIP	Hombre	19-05-11	486	13-06-12	16-09-12	95	3.196	1.436	1.141	786	974	78
64	@gmariscalanaya	Mariscal Anaya, Guillermo	GP	Hombre	28-09-10	721	28-09-10	18-09-12	721	750	367	424	908	-525	9
65	@gonzalezpons	González Pons, Esteban	GP	Hombre	18-01-10	972	24-04-12	16-09-12	145	3.190	240	3.336	2.521	429	155
66	@gracitacary	Fernández Moya, Gracia	GS	Mujer	21-03-11	549	08-01-12	20-09-12	256	1.989	1.401	509	58	530	514
67	@GrauRei	Grau Reinés, Juan Carlos	GP	Hombre	09-08-11	406	09-08-11	18-09-12	406	19	1	7	4	14	0
68	@Guadalupe196C	Martín González, María Guadalupe	GS	Mujer	15-01-12	249	25-01-12	20-09-12	239	1.625	682	542	212	731	302
69	@guillermomeijon	Meijón Couselo, Guillermo Ant	GS	Hombre	27-02-10	934	27-02-10	18-09-12	934	1.214	267	142	40	907	164
70	@gzarrias	Zarriás Arévalo, Gaspar Carlos	GS	Hombre	14-10-11	340	14-10-11	18-09-12	340	50	1	6	0	49	0

Nº	Cuenta	Nombre	Grupo	Género	Alta ⁽¹⁾	Ant. ⁽²⁾	MOMENTO#1								
							De ⁽³⁾	A ⁽⁴⁾	Per ⁽⁵⁾	Msg	Rtn	Me	Rp	Tp	Enl
71	@helenabierzo	Castellano Ramón, Helena	GS	Mujer	20-12-11	275	20-12-11	20-09-12	275	219	118	27	9	92	8
72	@herick_campos	Campos Arteseros, Herick Manu	GS	Hombre	04-05-11	505	03-06-11	20-09-12	475	733	124	231	68	541	88
73	@Hernanzsofia	Hernanz Costa, Sofía	GS	Mujer	18-10-11	336	18-10-11	18-09-12	336	477	103	203	99	275	10
74	@i_rierare	Riera i Reñé, Inmaculada	GC-CiU	Mujer	13-12-11	282	15-12-11	20-09-12	280	163	3	107	30	130	1
75	@ildepg	Pastor González, Ildefonso R.	GP	Hombre	10-01-09	1.347	05-03-11	18-09-12	563	3.187	1.042	2.207	992	1.153	287
76	@irenemorenopp	Moreno Felipe, Irene	GP	Mujer	04-02-12	229	07-02-12	20-09-12	226	510	473	29	2	35	16
77	@isabelrguez	Rodríguez García, Isabel	GS	Hombre	06-05-10	865	06-05-10	17-09-12	865	2456	958	1.317	438	1.060	237
78	@JATorresMora	Torres Mora, José Andrés	GS	Hombre	24-08-11	390	24-08-11	17-09-12	390	239	31	197	72	136	86
79	@javipuenta_pp	Puente Redondo, Javier	GP	Hombre	04-02-12	229	04-02-12	20-09-12	229	533	240	215	45	248	69
80	@jcalderac	Caldera Sánchez-Capitán, Jesús	GS	Hombre	18-10-11	335	24-10-11	17-09-12	329	82	22	27	20	40	2
81	@jcoscu	Coscubiela Conesa, Joan	GIP	Hombre	07-04-11	528	28-06-12	16-09-12	80	3.190	2.034	891	236	920	168
82	@jerkoreka	Erkoreka Gervasio, Josu Iñaki	GV EAJ-PNV	Hombre	28-06-11	450	28-06-11	20-09-12	450	692	79	57	19	594	392
83	@jillorenstorres	Llorens Torres, José Ignacio	GP	Hombre	06-10-11	350	04-11-11	20-09-12	321	92	15	12	6	71	29
84	@jjaneguasch	Jané i Guasch, Jordi	GC-CiU	Hombre	08-10-11	346	09-10-11	18-09-12	345	357	184	63	10	163	92
85	@jlayllon	Ayllón Manso, José Luis	GP	Hombre	03-12-07	1.749	21-01-09	16-09-12	1.334	269	1	65	28	240	19
86	@jmsoria	Soria López, José Manuel	GP	Hombre	06-02-10	953	12-08-11	16-09-12	401	3.198	158	2.445	2.296	744	320
87	@joanbaldovi	Baldoví Roda, Joan	GMx	Hombre	24-09-11	362	24-09-11	20-09-12	362	1.130	424	449	167	539	128
88	@joantarda	Tardà i Coma, Joan	GMx	Hombre	28-08-11	385	28-08-11	16-09-12	385	2.834	680	1.025	741	1.413	156
89	@jordixucla	Xuclà i Costa, Jordi	GC-CiU	Hombre	11-01-08	1.711	11-01-08	17-09-12	1.711	1.531	393	402	120	1.018	143
90	@jorgefdezpp	Fernández Díaz, Jorge	GP	Hombre	16-09-11	368	04-10-11	18-09-12	350	410	116	253	168	126	29
91	@jorqueracaselas	Jorquera Caselas, Francisco Jesu	GMx	Hombre	26-05-11	481	26-05-11	18-09-12	481	889	20	62	14	855	15
92	@juancarloslagar	Lagares Flores, Juan Carlos	GP	Hombre	04-11-10	684	05-11-10	18-09-12	683	450	87	185	88	275	47
93	@juanluisgordo	Gordo Pérez, Juan Luis	GS	Hombre	26-03-11	542	26-03-11	18-09-12	542	520	26	167	91	403	139
94	@JuanMoscosodelF	Moscoso del Prado Hernández,	GS	Hombre	14-07-10	795	14-07-10	16-09-12	795	3.030	1.224	1.753	395	1.411	183
95	@Laiaortiz	Ortiz Castellví, Laia	GIP	Mujer	24-03-09	1.272	24-03-09	16-09-12	1.272	2.696	785	1.049	405	1.506	142
96	@larreina	Larreina Valderrama, Rafael	GMx	Hombre	07-09-08	1.471	07-09-08	17-09-12	1.471	1.707	130	459	308	1.269	182
97	@LauraSeara	Seara Sobrado, Laura Carmen	GS	Mujer	13-07-10	796	18-11-11	16-09-12	303	3.194	1.023	3.507	1.196	975	139
98	@lciuro	Ciuró i Buldó, Lourdes	GC-CiU	Mujer	19-05-10	853	14-10-10	18-09-12	705	3.194	630	2.056	924	1.640	17
99	@leireis	Iglesias Santiago, Leire	GS	Mujer	01-07-09	1.175	01-07-09	18-09-12	1.175	3.145	1.142	1.438	720	1.283	257
100	@lozanoirene	Lozano Domingo, Irene	GUPyD	Mujer	12-06-11	462	28-11-11	16-09-12	293	3.189	1.029	2.736	1.234	926	401
101	@lpajin	Pajín Iraola, Leire	GS	Mujer	04-11-09	1.047	01-02-12	16-09-12	228	1.410	409	1.477	648	353	34
102	@luistudanca	Tudanca Fernández, Luis	GS	Hombre	24-06-11	452	24-06-11	18-09-12	452	2.658	267	2.387	1.368	1.023	92
103	@MamenSanchezC	Sánchez Díaz, María Carmen	GS	Mujer	14-10-11	340	14-10-11	18-09-12	340	512	190	151	86	236	13
104	@manolopezzi	Pezzi Cereto, Manuel	GS	Hombre	04-05-11	502	11-06-11	17-09-12	464	3.193	582	1.650	374	2.237	217
105	@MaraFalconPP	Falcon Dacas Maravillas	GP	Mujer	24-01-12	240	24-01-12	20-09-12	240	472	62	171	14	396	134

Nº	Cuenta	Nombre	Grupo	Género	Alta ⁽¹⁾	Ant. ⁽²⁾	MOMENTO#1								
							De ⁽³⁾	A ⁽⁴⁾	Per ⁽⁵⁾	Msg	Rtn	Me	Rp	Tp	Enl
106	@margadcm	Cid Muñoz, Margarita del Carm	GP	Mujer	07-07-10	804	20-09-11	18-09-12	364	1.746	192	2.251	857	697	306
107	@mariagv	González Veracruz, María	GS	Mujer	24-11-08	1.392	20-04-12	16-09-12	149	3.199	524	4.436	1.117	1.558	760
108	@mariajose921	Vázquez Morillo, María José	GS	Mujer	22-06-11	454	28-06-11	18-09-12	448	309	39	144	68	202	36
109	@mariajsusinos	Susinos Tarrero, María Jesús	GP	Mujer	14-06-12	96	15-06-12	18-09-12	95	115	81	1	1	33	0
110	@marianorajoy	Rajoy Brey, Mariano	GP	Hombre	27-07-11	369	25-10-11	30-07-12	279	3.198	254	2.399	2.232	712	935
111	@mariobedera	Bedera Bravo, Mario	GS	Hombre	30-10-11	324	02-11-11	18-09-12	321	355	102	101	64	189	26
112	@martatorrado	Torrado de Castro, Marta	GP	Mujer	16-10-11	338	17-10-11	18-09-12	337	339	38	178	50	251	18
113	@Marti_Barbera	Barberà i Montserrat, Martí	GC-CiU	Hombre	19-01-12	245	19-01-12	20-09-12	245	30	19	1	0	11	0
114	@martintoledano	Martín-Toledano Suárez, José A	GP	Hombre	02-11-11	321	02-11-11	18-09-12	321	1.777	1.280	182	98	399	40
115	@mercepigem	Pigem i Palmés, Mª Mercè	GC-CiU	Mujer	11-05-11	496	26-05-11	18-09-12	481	753	316	576	192	245	76
116	@miguelcortizodp	Cortizo Nieto, Miguel Ángel	GS	Hombre	07-06-12	105	07-06-12	20-09-12	105	531	239	132	109	183	5
117	@mjrdguez	Rodríguez Ramírez, María José	GS	Mujer	12-01-12	252	12-01-12	20-09-12	252	1.989	972	770	369	648	20
118	@montsesurroca	Surroca i Comas, Montserrat	GC-CiU	Mujer	18-11-10	670	18-11-10	18-09-12	670	2.093	579	1.684	881	633	47
119	@munozobon	Muñoz Obón, Carlos Enrique	GP	Hombre	14-08-10	766	02-07-11	18-09-12	444	150	75	58	41	34	2
120	@mvalerio_gu	Valerio Cordero, Magdalena	GS	Mujer	27-02-11	569	02-03-11	18-09-12	566	2.497	979	652	293	1.225	241
121	@nacho_uriarte	Uriarte Ayala, Ignacio	GP	Hombre	25-04-11	510	23-08-11	16-09-12	390	3.153	1.277	2.453	797	1.079	264
122	@NUET	Nuet Pujals, Joan Josep	GIP	Hombre	06-11-08	1.411	25-04-12	17-09-12	145	3.195	831	2.421	704	1.660	1.304
123	@OlaiaFdezDavila	Fernández Davila, Mª Olaia	GMx	Mujer	28-09-11	356	28-09-11	18-09-12	356	222	50	32	2	170	23
124	@onintzaenbeita	Enbeita Maguregi, Onintza	GMx	Mujer	23-02-12	210	23-02-12	20-09-12	210	1.092	343	625	414	335	140
125	@pablocasado_	Casado Blanco, Pablo	GP	Hombre	13-03-12	191	04-05-12	20-09-12	139	366	104	256	71	191	18
126	@pablomartin666	Martín Peré, Pablo	GS	Hombre	15-02-11	581	08-04-11	18-09-12	529	2.680	374	1.971	1.161	1.145	174
127	@Pacogcabana	González Cabaña, Francisco	GS	Hombre	11-11-11	312	14-11-11	18-09-12	309	2.332	317	1.578	1.128	887	287
128	@PacoMarquezdlR	Márquez de la Rubia, Francisco	GP	Hombre	03-11-11	320	03-11-11	18-09-12	320	999	425	303	144	430	83
129	@palegria2011	Alegría Continente, María Pilar	GS	Mujer	27-10-11	329	28-10-11	20-09-12	328	193	50	153	29	114	7
130	@PatriciaHdezGut	Hernández Gutiérrez, Patricia	GS	Mujer	14-12-11	279	30-06-12	18-09-12	80	3.197	504	4.163	2.213	480	74
131	@PedroQuevedolt	Quevedo Iturbe, Pedro	GMx	Hombre	11-02-11	585	14-02-11	18-09-12	582	705	46	217	125	534	25
132	@pedrosaurag	Saura García, Pedro	GS	Hombre	27-03-12	177	27-03-12	20-09-12	177	223	39	51	10	174	59
133	@peremaciasiarau	Macias Arau, Pere	GC-CiU	Hombre	29-03-11	538	14-05-11	17-09-12	492	3.192	757	2.168	1375	1.060	136
134	@PmOlmos	Martínez Olmos, José	GS	Hombre	19-05-11	487	12-06-12	17-09-12	97	3.199	578	1.748	714	1.907	748
135	@PPrada2012	Prada Presa, Alfredo	GP	Hombre	10-10-11	344	10-10-11	18-09-12	344	290	37	75	35	218	52
136	@Puerto_Gallego	Gallego Arriola, María del Puert	GS	Mujer	03-04-11	534	29-09-11	18-09-12	355	1.891	304	718	465	1.122	59
137	@Quin1954	García Díez, Joaquín María	GP	Hombre	16-03-11	554	22-03-11	20-09-12	548	117	1	8	6	110	1
138	@Rafa_Hernando	Hernando Fraile, Rafael Antonic	GP	Hombre	26-09-11	358	26-09-11	18-09-12	358	45	2	2	0	43	0
139	@RafaMerino1	Merino López, Rafael	GP	Hombre	12-08-11	403	12-08-11	18-09-12	403	455	0	286	169	286	0
140	@rangeltarres	Rangel Tarrés, Joan	GS	Hombre	21-11-10	667	07-03-11	18-09-12	561	2.863	189	1.694	436	2.238	1.791

							MOMENTO#1								
Nº	Cuenta	Nombre	Grupo	Género	Alta ⁽¹⁾	Ant. ⁽²⁾	De ⁽³⁾	A ⁽⁴⁾	Per ⁽⁵⁾	Msg	Rtn	Me	Rp	Tp	Enl
141	@rocioldiputada	López González, Rocío	GP	Mujer	20-12-11	275	21-12-11	20-09-12	274	333	125	18	1	207	72
142	@rodriguezpinero	Rodríguez-Piñero Fernández, In	GS	Mujer	29-09-11	355	19-10-11	18-09-12	335	932	193	211	94	645	57
143	@rosaromero	Romero Sánchez, Rosa María	GP	Mujer	18-02-11	578	03-03-11	18-09-12	565	1.891	363	714	169	1.359	264
144	@Rsixtoiglesias	Sixto Iglesias, Ricardo	GIP	Hombre	19-08-11	396	19-08-11	18-09-12	396	2.310	1.167	621	407	736	121
145	@santiagocervera	Cervera Soto, Santiago	GP	Hombre	07-02-09	1.317	20-04-12	16-09-12	149	3.187	244	3.159	2.338	605	201
146	@SimancasRafael	Simancas Simancas, Rafael	GS	Hombre	31-10-11	321	31-10-11	16-09-12	321	1.346	252	452	58	1.036	91
147	@SoledadCabezon	Cabezón Ruiz, Soledad	GS	Mujer	18-10-11	336	18-10-11	18-09-12	336	150	58	57	13	79	16
148	@solsona_marc	Solsona Aixalà, Marc	GC-CiU	Hombre	23-12-11	272	23-12-11	20-09-12	272	210	59	91	26	125	18
149	@sorayapp	Sáenz de Santamaría Antón, Ma	GP	Mujer	24-09-09	1.088	24-09-09	16-09-12	1.088	642	78	78	21	543	58
150	@sorayapsoe	Rodríguez Ramos, María Soraya	GS	Mujer	26-09-11	360	19-02-12	20-09-12	214	75	2	22	7	66	2
151	@Ssumelzo	Sumelzo Jordán, Susana	GS	Mujer	10-03-12	194	14-03-12	20-09-12	190	1.228	497	649	218	513	299
152	@susana_ros	Ros Martínez, Susana	GS	Mujer	01-09-11	383	12-11-11	18-09-12	311	3.199	1.299	677	247	1.653	81
153	@SusanaCamarero	Camarero Benítez, Susana	GP	Mujer	31-10-11	325	31-10-11	20-09-12	325	660	497	119	36	127	11
154	@tcunillera	Cunillera Mestres, Teresa	GS	Mujer	09-01-12	253	09-01-12	18-09-12	253	807	210	302	261	336	0
155	@teofilamartinez	Martínez Saiz, Teófila	GP	Mujer	06-04-10	896	31-07-10	18-09-12	780	407	8	130	95	304	36
156	@TeoGarciaEgea	García Egea, Teodoro	GP	Hombre	08-12-10	650	10-03-11	18-09-12	558	2.487	1.406	1.122	559	522	95
157	@TeresaJorda	Jordà i Roura, Teresa	GMx	Mujer	21-10-11	333	26-10-11	18-09-12	328	633	184	428	144	305	9
158	@Tignari	García Pérez, Pablo	GP	Hombre	24-12-09	999	24-12-09	18-09-12	999	37	2	8	7	28	1
159	@toni_pico	Picó i Azanza, Antoni	GC-CiU	Hombre	15-10-11	341	13-01-12	20-09-12	251	426	218	190	35	173	6
160	@Tonicanto1	Cantó García del Moral, Antoni	GUPyD	Hombre	08-02-11	586	02-07-12	16-09-12	76	3.192	1.349	1.224	510	1.333	843
161	@uxuebarkos	Barkos Berruezo, Unzue	GMx	Mujer	03-09-09	1.109	03-09-09	16-09-12	1.109	432	51	345	215	166	3
162	@vicenteguilleni	Guillén Izquierdo, Vicente	GS	Hombre	10-10-11	344	10-10-11	18-09-12	344	437	155	143	71	211	7
163	@VictorMorlan	Morlán Gracia, Víctor	GS	Hombre	28-09-11	358	29-09-11	20-09-12	357	614	155	580	9	450	96
164	@villarrubiapsoe	Villarrubia Mediavilla, Julio	GS	Hombre	17-10-11	337	17-10-11	18-09-12	337	1.544	341	496	63	1.140	19
165	@xabiermikel	Errekondo Saltsamendi, Xabier	GMx	Hombre	18-10-11	338	18-10-11	20-09-12	338	501	222	162	47	232	73
166	@ximopuig	Puig Ferrer, Joaquín Francisco	GS	Hombre	11-04-11	526	11-04-11	18-09-12	526	1.143	336	416	324	483	3

(1) Fecha de alta en Twitter (2) Antigüedad en Twitter (días)

(3) Fecha de emisión del primer tuit (si ha emitido menos de 3.200 o del primero de los últimos 3.200)

(4) Fecha del último tuit emitido

(5) Duracion del periodo (dias comprendidas entre De y A ambas inclusive)

Nº	Cuenta	Htags	MOMENTO#1																
			ncRt	ncRp	txMsg	txRt	txTx	Rtt	Rtp	Tseg	Seg-u	Seg-r	Seg-dos	Cfs	Cact	Cactp	Ccm	Alc	IGP
1	@_Rubalcaba_	707	303	734	138.346	43.983	94.363	2.678	1.912	147.440	141.782	5.658	7.532	1,08	9,96	7,57	2,09	51,66	107,86
2	@1centella	28	57	181	9.021	2.888	6.133	682	610	4.910	4.751	159	229	1,06	2,19	2,04	2,36	13,23	31,24
3	@a_alonsonunez	6	10	2	456	341	115	75	54	357	190	167	313	1,94	0,82	0,75	1,01	6,08	6,13
4	@AAlvarezAlvarez	727	607	385	54.080	49.127	4.953	2.168	1.090	4.709	1.018	3.691	5.156	2,57	16,21	10,74	4,94	24,94	123,12
5	@aanchuelo	0	17	38	10.147	1.584	8.563	458	438	3.898	3.788	110	262	1,06	1,52	1,46	2,41	22,16	53,34
6	@abalosmeco	99	519	143	129.740	127.378	2.362	2.063	629	1.409	1.092	317	522	1,45	7,16	3,94	1,23	62,89	77,24
7	@AdelasherasL	137	221	30	25.036	23.212	1.824	734	318	1.517	1.324	193	257	1,25	1,34	0,74	1,39	34,11	47,29
8	@agarzon	23	484	885	285.438	179.319	106.119	2.142	1.010	87.360	86.888	472	596	1,01	49,91	32,22	1,79	133,26	238,83
9	@AHernandoVera	216	63	548	10.977	2.138	8.839	824	730	11.392	8.074	3.318	4.045	1,58	3,87	3,70	3,82	13,32	50,87
10	@AITOR_ESTEBAN	11	49	58	8.619	8.246	373	242	157	861	831	30	66	1,07	0,51	0,41	1,42	35,62	50,75
11	@albertsolerbcn	16	5	71	142	41	101	32	27	1.106	476	630	733	2,14	0,40	0,39	4,52	4,44	20,06
12	@alexsaes	249	261	239	54.969	54.109	860	1.075	412	2.147	1.491	656	898	1,61	1,64	1,22	2,20	51,13	112,65
13	@AlfonsoAlonsoPP	44	4	2	1.403	26	1.377	145	141	7.482	7.427	55	78	1,01	0,55	0,54	2,33	9,68	22,55
14	@AlfredBosch	1.442	420	710	27.538	7.925	19.613	2.307	1.546	13.123	3.725	9.398	9.952	2,43	9,05	6,89	4,75	11,94	56,75
15	@anadebande	41	93	24	41.211	40.492	719	595	266	287	260	27	54	1,19	3,05	2,02	0,87	69,26	60,45
16	@anamadrado61	2	18	11	2.083	1.841	242	104	53	281	258	23	36	1,16	0,38	0,24	1,12	20,03	22,38
17	@anapastorPP	32	73	117	16.535	13.886	2.649	395	230	16.331	16.306	25	65	1,00	1,41	1,06	1,54	41,86	64,56
18	@angeluisgonza	73	82	161	11.683	11.308	375	312	146	1.360	955	405	565	1,60	1,85	1,54	3,52	37,45	131,92
19	@anioramas	117	442	477	131.633	128.259	3.374	2.052	687	2.656	2.569	87	112	1,07	14,92	8,54	1,39	64,15	89,10
20	@Antoniodiputado	80	214	325	64.043	62.948	1.095	986	550	749	620	129	282	1,34	21,76	18,80	1,66	64,95	108,04
21	@AntonioRomanJ	27	14	1	4.451	4.335	116	53	29	558	542	16	42	1,06	0,23	0,16	1,10	83,98	92,10
22	@artaburuen	43	19	66	156	138	18	42	15	35	18	17	59	1,97	3,51	3,26	4,31	3,71	16,00
23	@BeatrizEscu	158	61	322	18.930	17.139	1.791	627	536	1.838	1.305	533	647	1,58	2,73	2,60	4,02	30,19	121,44
24	@BelenHoyo	405	259	207	21.253	17.107	4.146	1.425	700	2.398	1.943	455	805	1,38	8,18	4,93	2,82	14,91	42,08
25	@c_floriano	32	27	37	6.385	2.225	4.160	224	184	6.121	6.092	29	44	1,01	0,70	0,62	1,69	28,50	48,08
26	@carlescampuzano	687	615	501	44.916	42.709	2.207	1.841	773	5.522	2.836	2.686	3.535	1,97	8,36	5,54	3,35	24,40	81,75
27	@carlesparamo	36	12	5	36	25	11	23	8	666	392	274	320	1,82	0,08	0,07	1,03	1,57	1,62
28	@carlos_corcuera	1	31	7	3.926	3.926	0	61	0	267	228	39	70	1,29	0,19	0,06	0,50	64,36	32,34
29	@carmelasilva	23	51	167	3.051	1.131	1.920	435	378	2.038	1.279	759	867	1,74	0,80	0,75	3,19	7,01	22,34
30	@CarmenMonton	1.021	621	246	72.974	68.179	4.795	2.617	942	3.307	2.485	822	1.507	1,50	8,31	3,95	2,01	27,88	56,09
31	@cayo_lara	138	428	910	196.212	96.590	99.622	2.130	1.403	63.705	62.629	1.076	640	1,03	15,21	11,75	1,99	92,12	182,92
32	@ccsalvador_	29	21	7	36	25	11	23	5	324	209	115	239	1,71	2,56	2,33	0,45	1,57	0,70
33	@cervera_manuel	145	10	32	575	234	341	150	140	1.221	1.041	180	270	1,29	0,97	0,94	3,44	3,83	13,18
34	@cesarluena	279	42	780	3.352	1.920	1.432	478	407	3.100	1.812	1.288	1.549	1,83	1,25	1,16	2,48	7,01	17,40
35	@chanofranquis	201	39	24	4.160	3.262	898	452	383	655	475	180	300	1,55	1,50	1,34	2,94	9,20	27,10

Nº	Cuenta	Htags	MOMENTO#1																
			ncRt	ncRp	txMsg	txRt	txTx	Rtt	Rtp	Tseg	Seg-u	Seg-r	Seg-dos	Cfs	Cact	Cactp	Ccm	Alc	IGP
36	@chemaalonsor	0	12	10	1.870	1.426	444	58	34	128	109	19	33	1,30	1,27	1,02	0,95	32,24	30,64
37	@ChesusYuste	337	450	132	94.292	89.596	4.696	2.823	728	2.468	2.390	78	92	1,06	13,94	4,79	0,68	33,40	22,78
38	@ciuduran	1.546	226	53	11.557	4.259	7.298	2.747	1.586	11.290	9.850	1.440	1.447	1,26	9,84	6,27	1,66	4,21	6,99
39	@cmgorriaran	41	165	952	20.423	8.768	11.655	1.248	1.021	9.371	7.506	1.865	2.127	1,40	43,20	40,14	4,14	16,36	67,70
40	@cnavarrocruz	0	3	0	100	93	7	9	5	213	171	42	61	1,39	0,03	0,02	0,68	11,11	7,56
41	@Concepcioveray	29	38	27	2.564	2.477	87	134	56	523	426	97	185	1,37	0,71	0,57	1,04	19,13	19,88
42	@ConchaBravo	306	5	120	172	36	136	92	87	543	405	138	326	1,51	0,54	0,53	3,68	1,87	6,88
43	@ConchaGutierrez	25	8	0	543	531	12	27	7	197	186	11	16	1,11	0,15	0,08	0,62	20,11	12,49
44	@conrado_escobar	180	577	221	92.532	91.121	1.411	2.120	605	1.693	1.228	465	871	1,55	13,72	7,22	1,83	43,65	79,73
45	@conxitarruella	376	303	162	49.511	49.079	432	961	222	883	712	171	356	1,39	3,22	1,80	1,43	51,52	73,51
46	@CristinaNarbona	245	799	183	110.077	104.112	5.965	2.913	677	5.770	5.616	154	210	1,05	21,31	6,40	0,96	37,79	36,34
47	@de_santa_ana	6	8	1	907	862	45	41	24	476	444	32	68	1,13	0,17	0,12	1,91	22,12	42,14
48	@DeliaBlancoT	1.164	25	258	5.967	3.591	2.376	981	955	1.462	509	953	1.560	2,30	6,43	6,37	4,11	6,08	24,97
49	@dfernandezpsc	11	44	25	9.391	8.783	608	130	47	1.045	75	970	1.009	2,86	0,93	0,43	2,90	72,24	209,72
50	@DolorsMM	84	26	38	536	387	149	103	63	1.155	582	573	677	1,99	0,53	0,45	2,67	5,20	13,90
51	@EduMadina	50	188	1.165	66.044	33.031	33.013	1.045	782	39.173	39.009	164	200	1,01	8,55	7,80	2,36	63,20	149,28
52	@eesteveortega	339	861	169	149.013	148.143	870	2.189	377	1.437	922	515	1.293	1,72	5,78	2,18	1,15	68,07	77,97
53	@ElenaValenciano	245	466	970	178.808	136.333	42.475	1.752	1.089	40.319	38.866	1.453	1.622	1,07	9,94	7,88	2,52	102,06	257,57
54	@eloy SuarezI	231	31	164	956	206	750	417	363	1.747	1.418	329	518	1,38	1,87	1,78	2,14	2,29	4,92
55	@elviraramon	127	36	22	2.260	1.974	286	156	107	548	488	60	74	1,22	1,14	0,99	1,27	14,49	18,33
56	@ElviraRod_PP	0	0	3	83	0	83	34	34	235	225	10	10	1,09	0,24	0,24	1,70	2,44	4,15
57	@fbuyolo	233	318	128	69.787	68.490	1.297	1.073	399	1.470	543	927	1.717	2,26	1,57	0,85	2,62	65,04	170,52
58	@felixlavilla	1.560	525	410	122.065	120.029	2.036	1.905	761	4.371	1.501	2.870	3.540	2,31	13,24	8,49	4,05	64,08	259,42
59	@frvalles	95	93	40	90.495	89.620	875	407	239	1.425	1.339	86	273	1,12	1,27	0,92	1,05	222,35	234,14
60	@gabrielorriaga	72	102	205	10.548	10.335	213	245	113	4.268	3.877	391	792	1,18	1,21	0,97	2,29	43,05	98,51
61	@GEchavarri	350	376	196	105.071	102.600	2.471	1.662	566	721	589	132	185	1,37	7,76	4,47	1,80	63,22	113,91
62	@ggarciasgulla	88	135	49	20.678	20.602	76	307	55	156	35	121	186	2,55	2,68	1,78	1,96	67,36	132,07
63	@GLlamazares	12	811	601	250.503	159.383	91.120	2.720	1.284	106.814	105.808	1.006	1.367	1,02	33,64	18,53	1,41	92,10	130,21
64	@gmariscalanaya	33	161	73	18.930	17.139	1.791	627	260	974	859	115	217	1,24	1,04	0,53	3,14	30,19	94,72
65	@gonzalezpons	52	169	1.249	19.921	9.209	10.712	990	750	36.287	35.633	654	841	1,04	22,00	20,34	2,66	20,12	53,61
66	@gracitacary	13	546	40	130.054	129.978	76	1.458	57	160	96	64	165	1,80	7,77	2,30	0,75	89,20	66,97
67	@GrauRei	0	1	4	10	6	4	4	3	396	272	124	272	1,63	0,05	0,04	1,57	2,50	3,91
68	@GuadalupeM196C	119	321	141	53.003	52.251	752	998	316	671	179	492	841	2,47	6,80	3,95	2,21	53,11	117,48
69	@guillermomeijon	59	158	20	13.832	13.417	415	459	192	753	486	267	473	1,71	1,30	1,01	0,77	30,14	23,23
70	@gzarrias	27	1	0	244	36	208	40	39	3.239	3.209	30	32	1,02	0,15	0,14	1,48	6,10	9,04

Nº	Cuenta	Htags	MOMENTO#1																
			ncRt	ncRp	txMsg	txRt	txTx	Rtt	Rtp	Tseg	Seg-u	Seg-r	Seg-dos	Cfs	Cact	Cactp	Ccm	Alc	IGP
71	@helenabierzo	43	82	8	16.973	16.855	118	156	38	281	157	124	143	1,88	0,80	0,37	0,93	108,80	101,00
72	@herick_campos	106	60	43	5.136	4.267	869	428	304	1.537	136	1.401	1.936	2,82	1,54	1,28	3,39	12,00	40,66
73	@Hernanzsofia	26	68	40	18.473	18.148	325	226	123	435	344	91	163	1,42	1,42	1,11	1,70	81,74	139,31
74	@i_rierare	6	3	26	102	21	81	35	32	278	137	141	220	2,01	0,58	0,57	2,79	2,91	8,12
75	@ildepq	662	475	312	47.025	45.772	1.253	1.514	472	1.219	705	514	706	1,84	5,66	3,81	2,72	31,06	84,63
76	@irenemorenopp	25	135	2	7.687	7.658	29	483	10	127	60	67	137	2,06	2,26	0,16	0,23	15,92	3,67
77	@isabelrguez	865	360	238	35.147	33.176	1.971	1.567	609	2.122	1.464	658	889	1,62	2,84	1,73	2,11	22,43	47,36
78	@JATorresMora	9	23	56	2.036	1.129	907	145	114	2.582	1.787	795	859	1,62	0,61	0,53	3,54	14,04	49,67
79	@javipuenta_pp	58	79	38	27.020	26.711	309	356	116	333	264	69	132	1,41	2,33	1,28	1,39	75,90	105,44
80	@jcalderac	0	7	19	724	242	482	65	43	3.728	3.713	15	17	1,01	0,25	0,18	1,56	11,14	17,43
81	@jcoscu	52	747	151	96.965	86.450	10.515	2.874	840	10.606	10.335	271	385	1,05	39,88	14,45	0,93	33,74	31,30
82	@jerkoreka	181	38	17	1.207	355	852	390	311	3.363	3.353	10	15	1,01	1,54	1,36	0,89	3,09	2,75
83	@jillorenstorres	98	11	3	320	214	106	77	62	256	200	56	93	1,44	0,29	0,24	1,95	4,16	8,11
84	@jjaneguasch	84	54	10	833	663	170	277	93	880	685	195	416	1,44	1,03	0,50	1,00	3,01	3,02
85	@jlayllon	11	1	23	179	9	170	62	61	4.535	4.470	65	74	1,03	0,20	0,20	0,82	2,89	2,38
86	@jmsoria	181	82	754	21.309	18.330	2.979	858	700	18.258	17.701	557	686	1,06	7,98	7,58	2,23	24,84	55,29
87	@joanbaldovi	173	199	132	20.356	12.087	8.269	945	521	5.687	5.265	422	502	1,15	3,12	1,95	1,66	21,54	35,66
88	@joantarda	41	326	452	53.305	29.336	23.969	2.140	1.460	17.179	16.759	420	486	1,05	7,36	5,59	1,68	24,91	41,74
89	@jordixucla	176	204	77	34.044	33.216	828	709	316	1.991	1.884	107	152	1,11	0,89	0,67	0,85	48,02	40,96
90	@jorgefdezpp	120	24	108	1.850	1.399	451	284	168	6.684	545	6.139	7.355	2,84	1,17	0,84	5,42	6,51	35,31
91	@jorqueracaselas	196	11	12	2.977	225	2.752	683	663	2.403	1.780	623	952	1,52	1,85	1,81	2,04	4,36	8,91
92	@juancarloslagar	97	45	47	15.608	15.259	349	230	143	774	682	92	102	1,24	0,66	0,53	1,57	67,86	106,66
93	@juanluisgordo	112	26	62	6.643	6.227	416	230	204	660	494	166	291	1,50	0,96	0,91	1,88	28,88	54,41
94	@JuanMoscosodelF	471	319	214	131.779	128.299	3.480	1.898	674	4.686	4.064	622	801	1,27	3,81	2,27	1,61	69,43	111,50
95	@Laiaortiz	1.180	358	268	51.409	46.785	4.624	1.836	1.051	4.615	3.910	705	884	1,31	2,12	1,50	1,72	28,00	48,06
96	@larreina	52	96	172	13.514	11.030	2.484	602	472	2.950	2.851	99	174	1,07	1,16	1,07	1,06	22,45	23,88
97	@LauraSeara	502	564	531	49.190	45.954	3.236	1.820	797	3.824	2.378	1.446	2.121	1,76	10,54	7,17	3,95	27,03	106,76
98	@lciuro	861	226	220	40.516	39.462	1.054	1.189	559	761	503	258	346	1,68	4,53	3,64	2,41	34,08	82,11
99	@leireis	460	518	314	92.924	91.140	1.784	1.759	617	1.418	791	627	668	1,88	2,68	1,70	2,19	52,83	115,74
100	@lozanoirene	252	439	545	164.331	142.061	22.270	1.946	917	8.552	8.438	114	214	1,03	10,88	7,37	2,06	84,45	173,86
101	@lpajin	86	215	382	35.037	31.216	3.821	798	389	12.081	11.842	239	354	1,04	6,18	4,39	2,40	43,91	105,47
102	@luistudanca	376	143	375	23.524	20.337	3.187	910	643	1.233	957	276	397	1,45	5,88	5,29	3,06	25,85	78,99
103	@MamenSanchezC	167	78	53	7.946	7.398	548	318	128	1.149	783	366	436	1,64	1,51	0,95	1,60	24,99	39,89
104	@manolopezzi	551	236	144	28.051	23.210	4.841	1.948	1.366	2.319	964	1.355	1.579	2,17	6,88	5,63	3,28	14,40	47,30
105	@MaraFalconPP	171	29	13	1.562	1.241	321	206	144	301	174	127	211	1,84	1,97	1,71	1,88	7,58	14,23

Nº	Cuenta	Htags	MOMENTO#1																
			ncRt	ncRp	txMsg	txRt	txTx	Rtt	Rtp	Tseg	Seg-u	Seg-r	Seg-dos	Cfs	Cact	Cactp	Ccm	Alc	IGP
106	@margadcm	292	103	247	10.051	9.276	775	440	248	1.598	1.279	319	432	1,40	4,80	4,27	3,42	22,84	78,03
107	@mariagv	1.156	270	561	83.472	76.436	7.036	1.870	1.346	11.842	8.921	2.921	3.477	1,49	21,47	17,95	4,32	44,64	192,77
108	@mariajose921	18	30	37	9.827	9.799	28	60	21	487	309	178	398	1,73	0,69	0,60	1,65	163,78	270,10
109	@mariajsusinos	0	32	1	1.713	1.621	92	107	26	112	56	56	120	2,00	1,21	0,36	0,79	16,01	12,67
110	@marianorajoy	729	70	1.937	96.820	11.817	85.003	2.109	1.855	372.192	369.097	3.095	3.797	1,02	11,46	10,55	2,70	45,91	124,08
111	@mariobedera	3	79	49	6.660	5.468	1.192	243	141	1.249	669	580	924	1,93	1,11	0,79	2,35	27,41	64,39
112	@martatorrado	135	22	34	1.429	1.041	388	155	117	850	820	30	87	1,07	1,01	0,89	1,52	9,22	14,00
113	@Marti_Barbera	0	15	0	605	600	5	22	3	207	147	60	202	1,58	0,12	0,04	0,33	27,50	9,14
114	@martintoledano	490	399	58	20.684	20.269	415	1.447	167	574	186	388	882	2,35	5,54	1,55	0,82	14,29	11,68
115	@mercepigem	34	189	101	32.678	32.558	120	392	76	907	577	330	761	1,73	1,57	0,91	2,49	83,36	207,38
116	@miguelcortizodp	3	156	88	20.864	19.485	1.379	352	113	613	318	295	398	1,96	5,06	2,78	1,74	59,27	103,43
117	@mjrdguez	278	441	181	95.553	93.962	1.591	1.406	434	818	661	157	264	1,38	7,89	4,04	1,47	67,96	99,94
118	@montsesurroca	283	208	255	16.797	16.363	434	808	229	1.193	844	349	760	1,59	3,12	2,26	2,65	20,79	55,12
119	@munozobon	7	45	18	7.822	7.785	37	88	13	351	135	216	403	2,23	0,34	0,17	2,08	88,89	184,70
120	@mvalerio_gu	341	430	160	87.480	86.532	948	1.409	430	970	281	689	836	2,42	4,41	2,68	1,82	62,09	112,79
121	@nacho_uriarte	1.064	438	436	42.629	36.684	5.945	2.303	1.026	6.014	5.603	411	739	1,14	8,08	4,81	2,08	18,51	38,45
122	@NUET	720	380	357	32.091	24.231	7.860	2.364	1.533	3.644	2.540	1.104	1.720	1,61	22,03	16,30	3,25	13,57	44,14
123	@OlaiaFdezDavila	32	11	2	426	168	258	160	110	601	490	111	225	1,37	0,62	0,48	1,40	2,66	3,73
124	@onintzaenbeita	24	151	149	35.473	34.650	823	570	227	1.089	898	191	260	1,35	5,20	3,57	2,01	62,23	124,87
125	@pablocasado_	8	80	62	7897	5422	2.475	316	212	2.935	2.820	115	309	1,08	2,63	1,88	2,25	24,99	56,21
126	@pabломartin666	536	220	444	29.437	26.495	2.942	1.130	756	1.778	863	915	1.300	2,03	5,07	4,36	3,81	26,05	99,36
127	@Pacogcabana	174	87	277	5.805	4.826	979	758	441	1.121	961	160	180	1,29	7,55	6,52	2,18	7,66	16,71
128	@PacoMarquezdlR	68	195	76	42.324	41.307	1.017	677	252	498	363	135	265	1,54	3,12	1,79	1,49	62,52	93,16
129	@palegria2011	75	23	18	3.676	3.326	350	147	97	818	674	144	179	1,35	0,59	0,44	2,76	25,01	68,94
130	@PatriciaHdezGut	373	331	553	96.887	93.725	3.162	1.030	526	2.834	2.462	372	439	1,26	39,96	33,66	3,41	94,07	320,32
131	@PedroQuevedolt	152	16	58	835	332	503	323	277	687	491	196	286	1,57	1,21	1,13	1,95	2,59	5,03
132	@pedrosaurag	78	28	9	1.693	1.303	390	152	113	371	250	121	369	1,65	1,26	1,04	1,97	11,14	21,90
133	@peremaciasiarau	232	322	431	25738	22870	2.868	1458	701	3.041	2.813	228	296	1,15	6,49	4,95	1,95	17,65	34,48
134	@PmOlmos	276	298	308	127.543	115.312	12.231	2.327	1.749	4.913	1.769	3.144	3.879	2,28	32,98	27,02	4,23	54,81	232,11
135	@PPrada2012	29	21	28	796	383	413	148	111	813	673	140	273	1,34	0,84	0,74	1,48	5,38	7,95
136	@Puerto_Gallego	261	111	151	44.416	43.129	1.287	869	565	789	590	199	300	1,50	5,33	4,47	1,88	51,11	95,88
137	@Quin1954	0	1	5	3.460	3.408	52	22	21	175	116	59	90	1,67	0,21	0,21	0,74	157,27	115,91
138	@Rafa_Hernando	0	2	0	183	47	136	32	30	1.257	1.221	36	46	1,06	0,13	0,12	1,23	5,72	7,05
139	@RafaMerino1	22	0	83	733	0	733	168	168	826	547	279	356	1,68	1,13	1,13	3,05	4,36	13,31
140	@rangeltarres	83	102	187	42.684	41.038	1.646	1.012	823	1.453	497	956	1.397	2,32	5,10	4,77	3,28	42,18	138,36

Nº	Cuenta	Htags	MOMENTO#1																
			ncRt	ncRp	txMsg	txRt	txTx	Rtt	Rtp	Tseg	Seg-u	Seg-r	Seg-dos	Cfs	Cact	Cactp	Ccm	Alc	IGP
141	@rociolgdiputada	0	72	1	2.128	1.957	171	214	89	385	160	225	604	2,17	1,22	0,76	1,12	9,94	11,18
142	@rodriguezpinero	192	115	78	30.799	24.519	6.280	702	509	3.101	2.864	237	330	1,15	2,78	2,21	1,51	43,87	66,19
143	@rosaromero	306	164	108	3.881	2.874	1.007	882	519	1.566	1.385	181	378	1,23	3,35	2,70	1,29	4,40	5,67
144	@Rsixtoiglesias	114	518	266	99.329	89.001	10.328	1.872	705	3.074	3.063	11	478	1,01	5,83	2,89	1,05	53,06	55,60
145	@santiagocervera	186	153	700	35.499	32.544	2.955	806	562	10.247	9.447	800	1.211	1,16	21,39	19,75	2,71	44,04	119,39
146	@SimancasRafael	138	114	45	25.905	13.334	12.571	1.225	973	4.946	4.747	199	289	1,08	4,19	3,41	1,83	21,15	38,61
147	@SoledadCabezon	35	22	11	430	326	104	98	40	721	475	246	366	1,68	0,45	0,27	1,74	4,39	7,64
148	@solsona_marc	15	36	16	908	848	60	96	37	372	317	55	133	1,30	0,77	0,56	1,29	9,46	12,16
149	@sorayapp	42	18	19	26.719	3.478	23.241	495	417	71.811	71.509	302	400	1,01	0,59	0,52	1,28	53,98	69,27
150	@sorayapsoe	19	2	7	1.931	6	1.925	68	66	6.205	6.102	103	145	1,03	0,35	0,34	2,01	28,40	57,04
151	@Ssumelzo	256	236	116	57.293	56.652	641	791	294	636	106	530	1.029	2,67	6,46	3,85	3,41	72,43	246,82
152	@susana_ros	1.819	417	135	55.648	52.865	2.783	2.247	948	1.293	284	1.009	1.301	2,56	10,29	6,11	2,18	24,77	53,94
153	@SusanaCamarero	63	150	31	19.936	19.608	328	589	92	523	393	130	213	1,50	2,03	0,50	0,79	33,85	26,64
154	@tcunillera	24	151	128	31.478	30.829	649	424	214	774	599	175	294	1,45	3,19	2,36	1,83	74,24	135,99
155	@teofilamartinez	52	3	52	282	37	245	101	93	3.751	3.576	175	238	1,09	0,52	0,51	1,13	2,79	3,17
156	@TeoGarciaEgea	293	500	228	87.610	87.095	515	1.640	234	761	499	262	510	1,69	4,46	1,94	1,66	53,42	88,49
157	@TeresaJorda	222	102	108	3.399	2.511	888	396	212	1.843	1.004	839	879	1,91	1,93	1,37	3,21	8,58	27,59
158	@Tignari	0	20	7	33	13	20	10	8	459	342	117	470	1,51	0,04	0,04	1,26	3,30	4,16
159	@toni_pico	99	74	34	7.572	7.299	273	319	101	349	278	71	145	1,41	1,70	0,83	1,50	23,74	35,70
160	@Tonicanto1	63	498	373	215.286	153.177	62.109	2.715	1.366	76.722	76.431	291	476	1,01	42,00	24,25	1,39	79,30	110,27
161	@uxuebarkos	28	41	128	3.945	2.217	1.728	233	182	7.182	7.042	140	195	1,04	0,39	0,34	2,35	16,93	39,74
162	@vicenteguilleni	21	83	37	12.377	12.255	122	225	70	445	380	65	180	1,29	1,27	0,82	1,12	55,01	61,38
163	@VictorMorlan	485	59	8	3.279	3.221	58	200	45	307	279	28	79	1,18	1,72	1,29	1,65	16,40	27,00
164	@villarrubiapsoe	21	116	51	22.516	20.356	2.160	871	530	1.551	1.418	133	142	1,17	4,58	3,57	1,22	25,85	31,43
165	@xabiermikel	152	105	26	34.856	34.197	659	362	140	1.514	1.262	252	477	1,33	1,48	0,83	1,32	96,29	126,77
166	@ximopuig	76	204	199	25.737	22.369	3.368	777	441	3.663	3.511	152	308	1,08	2,17	1,53	1,52	33,12	50,51

(1)

(3)

(4)

(5)

Nº	Cuenta	Nombre	Grupo	Género	Alta ⁽¹⁾	Ant. ⁽²⁾	MOMENTO#2									
							De ⁽³⁾	A ⁽⁴⁾	Per ⁽⁵⁾	Msg	Rtn	Me	Rp	Tp	Enl	Htags
1	@_Rubalcaba_	Pérez Rubalcaba, Alfredo	GS	Hombre	24/05/11	731	29/12/11	24/05/13	512	3.174	1.084	999	206	1.884	410	868
2	@_rubenmoreno	Moreno Palanques, Rubén	GP	Hombre	28/03/13	70	28/03/13	06/06/13	70	303	49	171	69	185	195	51
3	@_SantiMartinez_	Martínez Rodríguez, Santiago	GP	Hombre	13/06/12	345	12/03/13	24/05/13	73	237	143	157	26	68	44	57
4	@1centella	Centella Gómez, José Luis	GIP	Hombre	21/06/11	703	22/06/11	24/05/13	702	1.412	195	844	482	735	87	52
5	@a_alonsonunez	Alonso Núñez, Alejandro	GS	Hombre	24/10/11	578	19/11/11	24/05/13	552	667	102	853	20	545	88	52
6	@AAlvarezAlvarez	Álvarez Álvarez, Ángeles	GS	Mujer	30/07/09	1.394	02/01/13	24/05/13	142	3.173	1.145	161	615	1.413	286	28
7	@aanchuelo	Anchuelo Crego, Álvaro	GUPyD	Hombre	10/10/11	592	10/10/11	24/05/13	592	849	47	614	61	741	513	0
8	@abalosmeco	Ábalos Meco, José Luis	GS	Hombre	17/10/10	950	08/02/12	24/05/13	471	3.184	1.839	710	216	1.129	428	74
9	@AdelasherasL	De las Heras Ladera, Ascensión	GIP	Mujer	22/10/10	945	22/10/10	24/05/13	945	1.968	1.115	698	130	723	444	223
10	@agarzon	Garzón Espinosa, Alberto	GIP	Hombre	06/01/08	1.965	25/02/13	24/05/13	88	3.193	1.862	1.102	667	664	325	33
11	@AHernandoVera	Hernando Vera, Antonio	GS	Hombre	04/04/11	781	04/04/11	24/05/13	781	2.205	135	1.987	1.245	825	170	230
12	@AITOR_ESTEBAN	Esteban Bravo, Aitor	GV EAJ-PNV	Hombre	22/06/10	1.067	14/07/10	24/05/13	1045	511	111	182	115	285	56	18
13	@albertsolerbcn	Soler Sicilia, Albert	GS	Hombre	29/07/11	665	26/07/11	24/05/13	668	226	11	175	175	40	2	16
14	@alexsaiez	Sáez Jubero, Àlex	GS	Hombre	24/09/09	1.338	22/04/11	24/05/13	763	3.194	985	1.944	673	1.536	228	282
15	@AlfonsoAlonsoPP	Alonso Aranegui, Alfonso	GP	Hombre	15/11/11	556	17/12/11	24/05/13	524	380	34	186	3	343	170	98
16	@AlfredBosch	Bosch i Pascual, Alfred	GMx	Hombre	03/08/11	660	03/07/11	24/05/13	691	3.195	554	2.841	1.459	1.182	437	415
17	@anadebande	Vázquez Blanco, Ana Belén	GP	Mujer	25/10/11	577	25/10/11	24/05/13	577	2.308	785	735	60	1.463	38	277
18	@anamadrado61	Madrazo Díaz, Ana María	GP	Mujer	18/09/11	614	18/09/11	24/05/13	614	985	463	233	26	496	84	233
19	@anapastorPP	Pastor Julián, Ana María	GP	Mujer	28/05/11	727	29/05/11	24/05/13	726	675	171	317	216	288	144	32
20	@AngelinaCostaP	Costa Palacios, María Angelina	GS	Mujer	10/09/12	269	23/01/13	06/06/13	134	3.181	2.589	663	402	190	7	361
21	@angeluisgonza	González Muñoz, Ángel Luis	GP	Hombre	28/09/10	969	29/09/10	24/05/13	968	1.510	280	1.343	887	343	22	99
22	@anioramas	Oramas Ana	GMx	Mujer	31/01/12	479	31/01/12	24/05/13	479	3.197	1.507	1.695	1.104	586	188	84
23	@Antoniodiputado	Gutiérrez Molina, Antonio	GP	Hombre	16/10/11	586	22/01/13	24/05/13	122	3.172	1.748	854	778	646	2	293
24	@AntonioHurtado	Hurtado Zurera, Antonio	GS	Hombre	11/02/09	1.576	11/02/09	06/06/13	1576	830	29	504	213	588	317	21
25	@AntonioRomanJ	Román Jasanada, Antonio	GP	Hombre	20/08/11	643	29/09/11	24/05/13	603	93	27	34	2	64	6	30
26	@artaburuen	Cuadra Lasarte, Sabino	GMx	Hombre	18/05/12	371	05/06/12	24/05/13	353	716	89	767	443	184	96	69
27	@BeatrizEscu	Escudero Berzal, Beatriz Marta	GP	Mujer	23/09/10	974	23/09/10	24/05/13	974	2.168	130	2.482	889	1.149	188	160
28	@BelenHoyo	Hoyo Juliá, Belén	GP	Mujer	18/01/11	857	01/03/12	24/05/13	449	3.185	1.444	2.358	228	1.513	588	671
29	@benegas_jose	Benegas Haddad, José María	GS	Hombre	17/07/12	324	16/09/12	06/06/13	263	1.388	286	553	510	592	142	1
30	@c_floriano	Floriano Corrales, Carlos Javier	GP	Hombre	04/06/11	720	16/06/11	24/05/13	708	383	46	142	78	259	35	50
31	@carlescampuzano	Campuzano i Canadés, Carles	GC-CiU	Hombre	27/08/08	1.731	26/09/12	24/05/13	240	3.194	1.387	1.875	628	1.179	738	737
32	@carlesparamo	Pàramo i Ponsetí, Carles	GC-CiU	Hombre	13/02/08	1.927	13/02/08	24/05/13	1927	137	15	46	5	117	9	38
33	@carlos_corcuera	Corcuera Plaza, Juan Carlos	GS	Hombre	24/05/11	731	15/06/11	24/05/13	709	193	145	17	13	35	1	2
34	@carmechacon	Chacón Piqueras, Carme	GS	Mujer	12/09/11	633	22/10/11	06/06/13	593	1.646	84	1.112	280	1.282	622	1.476
35	@carmelasilva	Silva Rego, María del Carmen	GS	Mujer	16/09/09	1.346	16/09/09	24/05/13	1346	1.360	106	671	420	834	120	29
36	@carmenmaniega	Rodríguez Maniega, María del	GP	Mujer	09/02/10	1.212	29/03/12	05/06/13	433	3.183	2.252	617	327	604	79	455
37	@CarmenMonton	Montón Giménez, Carmen	GS	Mujer	13/07/11	681	19/07/12	24/05/13	309	3.152	2.021	1.265	364	767	276	1.012

		MOMENTO#2																
Nº	Cuenta	ncRt	ncRp	txMsg	txRt	txTx	Rtt	Rtp	Tseg	Seg-u	Seg-r	Seg-dos	Cfs	Cact	Cactp	Ccm	Alc	IGP
1	@_Rubalcaba_	134	174	175.436	59.787	115.649	3.057	1.973	182.007	181.892	115	7.537	1,00	6,20	4,08	1,52	57,39	87,08
2	@_rubenmoreno	34	40	4.669	4.645	24	69	20	121	82	39	952	1,64	4,33	3,63	1,79	67,67	121,07
3	@_SantiMartinez_	79	23	2.244	2.157	87	182	39	208	93	115	298	2,11	3,25	1,29	2,66	12,33	32,82
4	@1centella	135	231	19.227	7.748	11.479	1.031	836	8.119	7.873	246	352	1,06	2,01	1,73	2,25	18,65	41,92
5	@a_alonsonunez	32	18	3.543	3.094	449	315	213	1.192	224	968	1.577	2,62	1,21	1,02	5,93	11,25	66,73
6	@AAlvarezAlvarez	602	354	58.692	53.584	5.108	2.439	1.294	6.875	2.459	4.416	6.632	2,28	22,35	14,28	2,14	24,06	51,58
7	@aanchuelo	39	51	14.791	1.960	12.831	767	720	4.543	4.381	162	345	1,07	1,43	1,35	2,62	19,28	50,44
8	@abalosmeco	600	99	141.394	138.100	3.294	2.683	844	1.978	1.523	455	692	1,46	6,76	2,86	1,17	52,70	61,90
9	@AdelasherasL	432	83	58.026	55.051	2.975	1.679	564	2.273	2.012	261	343	1,23	2,08	0,90	1,25	34,56	43,07
10	@agarzon	643	469	420.278	304.701	115.577	2.719	857	151.585	151.113	472	865	1,01	36,28	15,13	1,12	154,57	173,18
11	@AHernandoVera	91	574	13.233	2.699	10.534	936	801	14.524	10.859	3.665	4.576	1,50	2,82	2,65	3,56	14,14	50,34
12	@AITOR_ESTEBAN	67	62	24.886	24.251	635	310	199	1.156	1.114	42	83	1,07	0,49	0,38	1,44	80,28	115,84
13	@albertsolerbcn	10	89	258	104	154	47	36	1.239	612	627	768	2,01	0,34	0,32	4,16	5,49	22,85
14	@alexsaez	371	269	62.578	60.858	1.720	1.702	717	2.606	1.979	627	792	1,48	4,19	2,90	2,06	36,77	75,85
15	@AlfonsoAlonsoPP	12	3	4.060	479	3.581	371	337	13.008	12.928	80	98	1,01	0,73	0,66	2,16	10,94	23,61
16	@AlfredBosch	417	1.019	53.689	11.511	42.178	2.118	1.564	25.240	14.788	10.452	11.163	1,83	4,62	3,82	4,48	25,35	113,63
17	@anadebande	180	39	109.947	108.007	1.940	1.497	712	692	628	64	99	1,18	4,00	2,64	1,14	73,44	83,69
18	@anamadrado61	79	19	56.937	55.737	1.200	844	381	889	551	338	469	1,76	1,60	0,85	1,73	67,46	116,75
19	@anapastorPP	76	110	16.482	13.814	2.668	403	232	17.152	17.126	26	66	1,00	0,93	0,69	1,52	40,90	62,16
20	@AngelinaCostaP	1.184	250	109.056	108.436	620	2.773	184	1.536	496	1.040	1.999	2,35	23,74	4,42	1,18	39,33	46,26
21	@angeluisgonza	119	182	13.358	12.794	564	477	197	1.648	1.233	415	602	1,50	1,56	1,27	2,99	28,00	83,66
22	@anioramas	497	512	127.107	122.848	4.259	2.205	698	4.243	4.125	118	4.754	1,06	6,67	3,53	1,49	57,64	85,98
23	@Antoniodiputado	369	153	183.458	183.085	373	1.991	243	973	811	162	325	1,33	26,00	11,67	0,97	92,14	89,73
24	@AntonioHurtado	14	86	687	120	567	297	268	810	278	532	1.035	2,31	0,53	0,51	3,70	2,31	8,56
25	@AntonioRomanJ	16	2	4.368	4.226	142	62	35	789	750	39	76	1,10	0,15	0,11	1,24	70,45	87,67
26	@artaburuen	36	106	804	719	85	150	61	62	39	23	69	1,74	2,03	1,78	3,81	5,36	20,40
27	@BeatrizEscu	76	312	21.789	18.417	3.372	754	624	3.061	2.419	642	824	1,42	2,23	2,09	3,42	28,90	98,88
28	@BelenHoyo	532	151	141.394	89.843	51.551	2.810	1.366	3.472	2.888	584	996	1,34	7,09	3,88	2,36	50,32	118,90
29	@benegas_jose	185	254	39.316	35.239	4.077	835	549	2.303	1.653	650	969	1,56	5,28	4,19	2,43	47,09	114,47
30	@c_floriano	32	37	11.260	3.276	7.984	289	243	10.364	10.326	38	57	1,01	0,54	0,48	1,76	38,96	68,68
31	@carlescampuzano	750	415	225.825	223.005	2.820	2.243	856	7.568	4.432	3.136	4.224	1,83	13,31	7,53	2,60	100,68	261,87
32	@carlesparamo	12	5	38	25	13	24	9	802	477	325	379	1,81	0,07	0,06	1,07	1,58	1,70
33	@carlos_corcuera	54	8	5.410	5.405	5	150	5	427	361	66	111	1,31	0,27	0,07	0,30	36,07	10,74
34	@carmechacon	58	240	41.679	2.684	38.995	1.200	1.116	61.234	61.058	176	240	1,01	2,78	2,63	2,21	34,73	76,65
35	@carmelasilva	85	236	6.253	3.067	3.186	726	620	2.905	1.763	1.142	1.341	1,79	1,01	0,93	3,08	8,61	26,49
36	@carmenmaniega	416	164	79.230	78.230	1.000	2.617	365	835	718	117	213	1,28	7,35	2,15	0,71	30,28	21,35
37	@CarmenMonton	628	237	85.098	79.231	5.867	2.844	823	4.868	3.923	945	1.634	1,39	10,20	3,66	1,50	29,92	44,97

Nº	Cuenta	Nombre	Grupo	Género	Alta ⁽¹⁾	Ant. ⁽²⁾	De ⁽³⁾	A ⁽⁴⁾	Per ⁽⁵⁾	Msg	Rtn	Me	Rp	Tp	Enl	Htags
38	@cayo_lara	Lara Moya, Cayo	GIP	Hombre	11/05/11	744	27/04/12	24/05/13	392	3.194	1.195	1.222	1.021	978	92	68
39	@ccsalvador_	Salvador Armendáriz, Carlos Ca	GMx	Hombre	03/07/12	325	03/07/12	24/05/13	325	769	44	59	21	704	4	166
40	@cervera_manuel	Cervera Taulet, Manuel	GP	Hombre	06/10/11	596	13/10/11	24/05/13	589	343	12	468	53	278	18	148
41	@cesarlueña	Lueña López, César	GS	Hombre	05/07/10	1.054	05/07/10	24/05/13	1054	1.255	90	531	120	1.045	361	336
42	@chanofranquis	Franquis Vera, Sebastián	GS	Hombre	14/07/11	680	15/07/11	24/05/13	679	919	205	498	66	648	143	225
43	@chemaalonsor	Alonso Ruiz, José María	GP	Hombre	14/06/12	344	16/06/12	24/05/13	342	499	107	52	44	348	2	10
44	@ChesusYuste	Yuste Cabello, Chesús	GIP	Hombre	04/03/11	812	29/09/12	24/05/13	237	3.199	2.205	400	94	900	327	383
45	@ciuduran	Duran i Lleida, Josep Antoni	GC-CiU	Hombre	23/09/10	974	13/11/11	24/05/13	558	3.199	1.323	925	86	1.790	628	1.020
46	@cmgorriaran	Martínez Gorriarán, Carlos	GUPyD	Hombre	16/11/10	920	16/11/10	24/05/13	920	3.199	418	4.172	2.021	760	501	137
47	@Concepcioveray	Veray Cama, Concepció	GP	Mujer	14/03/11	802	14/03/11	24/05/13	802	484	125	159	68	291	58	32
48	@ConchaBravo	Bravo Ibáñez, Mª Concepción	GP	Mujer	21/09/09	1.341	05/10/10	24/05/13	962	384	5	435	201	178	7	306
49	@ConchaGutierrez	Gutiérrez del Castillo, María Cc	GS	Mujer	18/07/11	676	02/11/11	24/05/13	569	47	20	11	0	27	2	25
50	@conrado_escobar	Escobar Las Heras, Conrado	GP	Hombre	28/12/08	1.608	24/04/12	24/05/13	395	3.193	1.601	2.012	343	1.249	67	160
51	@conxitarruella	Tarruella Tomás, María Conceç	GC-CiU	Mujer	16/04/11	769	16/04/11	24/05/13	769	2.836	1.501	1.117	482	853	92	568
52	@CristinaNarbona	Narbona Ruiz, Cristina	GS	Mujer	28/12/11	513	02/10/12	24/05/13	234	3.183	2.253	1.206	356	574	368	148
53	@de_santa_ana	Santa Ana Fernández, María de	GP	Mujer	19/10/11	583	27/10/11	24/05/13	575	115	48	102	2	65	1	6
54	@DeliaBlancoT	Blanco Terán, Rosa Delia	GS	Mujer	13/07/11	681	20/10/11	24/05/13	582	3.198	22	2.339	571	2.605	622	1.703
55	@DiegoLGarrido	López Garrido, Diego	GS	Hombre	11/03/12	452	20/03/12	06/06/13	443	190	5	37	16	169	17	1
56	@DolorsMM	Montserrat Montserrat, Dolors	GP	Mujer	27/04/11	758	17/04/11	24/05/13	768	332	53	172	57	222	59	94
57	@EduMadina	Madina Muñoz, Eduardo	GS	Hombre	27/09/11	605	27/10/11	24/05/13	575	3.193	306	2.689	2.076	811	279	98
58	@eesteveortega	Esteve Ortega, Esperança	GS	Mujer	02/05/11	753	05/08/12	24/05/13	292	3.184	2.328	829	337	519	71	415
59	@eloy-suarezl	Suárez Lamata, Eloy	GP	Hombre	21/01/11	854	24/01/11	24/05/13	851	1.248	70	654	369	809	65	238
60	@elvira-ramon	Ramón Utrabo, Elvira	GS	Mujer	13/10/11	589	13/10/11	24/05/13	589	1.014	358	293	39	617	34	291
61	@ElviraRod_PP	Rodríguez Herrer, María Elvira	GP	Mujer	09/03/12	441	17/03/12	24/05/13	433	45	0	6	6	39	0	0
62	@fbuyolo	Buyolo García, Federico	GS	Hombre	12/02/10	1.197	17/02/10	24/05/13	1192	3.058	1.719	1.101	349	990	281	384
63	@felipe_sicilia	Sicilia Alférez, Felipe Jesús	GS	Mujer	03/02/11	854	11/06/11	06/06/13	726	1.932	1.066	388	230	636	111	212
64	@felixlavilla	Lavilla Martínez, Félix	GS	Hombre	26/11/08	1.640	13/06/12	24/05/13	345	3.195	910	2.924	1.050	1.235	301	1.813
65	@Francisco_DCG	Cabrera García, Francisco Dom	GP	Hombre	07/01/12	516	08/01/12	06/06/13	515	198	2	21	11	185	9	0
66	@frvalles	Vallès Vives, Francesc	GS	Hombre	19/07/11	675	21/05/11	24/05/13	734	966	321	174	78	567	205	204
67	@gabrielorriaga	Elorriaga Pisarik, Gabriel	GP	Hombre	25/03/11	791	25/03/11	24/05/13	791	802	203	588	413	186	91	75
68	@GEchavarri	Echávarri Fernández, Gabriel	GS	Hombre	06/06/11	718	25/04/12	24/05/13	394	3.188	1.560	1.600	620	1.008	400	567
69	@ggarciasgulla	García Gasulla, Gillem	GS	Hombre	16/11/11	555	16/12/11	24/05/13	525	983	321	373	98	564	333	137
70	@GLlamazares	Llamazares Trigo, Gaspar	GIP	Hombre	19/05/11	736	27/01/13	24/05/13	117	3.190	1.712	1.156	753	725	42	9
71	@gmariscalanaya	Mariscal Anaya, Guillermo	GP	Hombre	28/09/10	969	28/09/10	24/05/13	969	1.593	954	760	202	437	20	76
72	@gonzalezpons	González Pons, Esteban	GP	Hombre	18/01/10	1.222	08/07/12	24/05/13	320	3.192	534	2.852	2.140	518	249	47
73	@gracitacary	Fernández Moya, Gracia	GS	Mujer	21/03/11	795	27/02/13	24/05/13	86	3.190	2.782	396	76	332	297	17
74	@GrauRei	Grau Reinés, Juan Carlos	GP	Hombre	09/08/11	654	09/08/11	24/05/13	654	411	74	499	275	62	1	27
75	@grman_rodriguez	Rodríguez Sanchez, Germán	GS	Hombre	11/01/13	146	30/01/13	06/06/13	127	651	53	385	71	527	133	66

Nº	Cuenta	ncRt	ncRp	txMsg	txRt	txTx	Rtt	Rtp	Tseg	Seg-u	Seg-r	Seg-dos	Cfs	Cact	Cactp	Ccm	Alc	IGP
38	@cayo_lara	599	621	244.922	121.776	123.146	2.468	1.273	97.878	96.933	945	693	1,02	8,15	5,10	1,52	99,24	150,73
39	@ccsalvador_	35	15	15.100	14.296	804	328	284	621	501	120	237	1,39	2,37	2,23	1,03	46,04	47,39
40	@cervera_manuel	12	35	593	235	358	157	145	1.665	1.458	207	296	1,25	0,58	0,56	3,34	3,78	12,60
41	@cesarlueña	48	84	3.979	2.041	1.938	651	561	3.948	2.308	1.640	1.956	1,83	1,19	1,11	2,56	6,11	15,67
42	@chanofranquis	82	44	9.294	8.118	1.176	683	478	896	680	216	342	1,48	1,35	1,05	2,45	13,61	33,40
43	@chemaalonsor	45	30	3.228	2.293	935	329	222	553	255	298	403	2,08	1,46	1,15	2,01	9,81	19,68
44	@ChesusYuste	462	70	97.962	93.059	4.903	3.078	873	3.499	3.406	93	110	1,05	13,50	4,19	0,68	31,83	21,74
45	@ciuduran	189	53	18.720	6.142	12.578	2.841	1.518	18.706	17.450	1.256	1.261	1,13	5,73	3,36	1,36	6,59	8,96
46	@cmgorriaran	219	731	17.391	8.173	9.218	1.523	1.105	12.168	9.639	2.529	2.967	1,42	3,48	3,02	4,16	11,42	47,52
47	@Concepcioveray	45	34	3.553	3.425	128	192	67	745	626	119	197	1,32	0,60	0,45	1,07	18,51	19,71
48	@ConchaBravo	5	115	175	36	139	93	88	653	518	135	334	1,41	0,40	0,39	3,41	1,88	6,41
49	@ConchaGutierrez	8	0	532	520	12	27	7	226	215	11	15	1,10	0,08	0,05	0,61	19,70	12,08
50	@conrado_escobar	658	193	234.854	233.017	1.837	2.351	750	2.151	1.623	528	947	1,49	8,08	4,03	1,99	99,90	198,89
51	@conxitarruella	547	216	82.699	81.771	928	1.888	387	1.150	923	227	452	1,39	3,69	1,74	1,28	43,80	56,23
52	@CristinaNarbona	826	222	107.255	101.702	5.553	2.903	650	9.490	9.232	258	344	1,05	13,60	3,97	1,01	36,95	37,19
53	@de_santa_ana	22	2	3.586	3.493	93	89	41	792	756	36	71	1,09	0,20	0,12	1,95	40,29	78,63
54	@DeliaBlancoT	21	355	5.975	2.810	3.165	1.302	1.280	1.879	599	1.280	2.037	2,36	5,49	5,46	4,29	4,59	19,68
55	@DiegoLGarrido	5	15	865	21	844	140	135	1.057	773	284	489	1,54	0,43	0,42	2,34	6,18	14,46
56	@DolorsMM	31	37	973	505	468	158	105	1.278	717	561	671	1,88	0,43	0,36	2,60	6,16	16,03
57	@EduMadina	221	1.153	52.643	37.919	14.724	1.273	967	64.257	63.989	268	371	1,01	5,55	5,02	2,29	41,35	94,78
58	@eesteveortega	1.092	208	107.853	106.744	1.109	3.184	856	2.042	1.278	764	1.786	1,75	10,90	2,93	1,57	33,87	53,20
59	@eloy-suarezl	39	147	1.203	354	849	471	401	2.041	1.729	312	489	1,31	1,47	1,38	1,99	2,55	5,09
60	@elviraramon	127	33	15.519	14.856	663	614	256	888	654	234	268	1,53	1,72	1,11	1,29	25,28	32,49
61	@ElviraRod_PP	0	3	84	0	84	34	34	244	234	10	10	1,08	0,10	0,10	1,69	2,47	4,18
62	@fbuyolo	619	220	106.541	104.130	2.411	2.428	709	2.144	834	1.310	2.264	2,22	2,57	1,12	2,17	43,88	95,34
63	@felipe_sicilia	450	117	162.633	159.236	3.397	1.530	464	1.415	492	923	1.099	2,30	2,66	1,19	1,81	106,30	192,26
64	@felixlavilla	440	434	71.034	69.068	1.966	1.666	756	5.321	1.922	3.399	4.432	2,28	9,26	6,62	4,42	42,64	188,26
65	@Francisco_DCG	2	3	49	22	27	19	17	373	303	70	807	1,38	0,38	0,38	0,47	2,58	1,20
66	@frvalles	153	46	109.356	107.473	1.883	704	383	2.007	1.883	124	377	1,12	1,32	0,88	1,10	155,34	170,77
67	@gabrielorriaga	150	211	13.618	13.312	306	347	144	5.654	5.186	468	967	1,17	1,01	0,76	2,08	39,24	81,79
68	@GEchavarri	467	250	101.038	97.029	4.009	2.480	920	1.516	960	556	617	1,73	8,09	4,13	2,32	40,74	94,71
69	@ggarciasgulla	163	50	38.439	38.342	97	392	71	258	77	181	272	2,40	1,87	1,26	1,74	98,06	170,67
70	@GLlamazares	861	524	116.769	64.812	51.957	2.767	1.055	149.342	148.336	1.006	2.472	1,01	27,26	12,63	1,28	42,20	54,19
71	@gmariscalanaya	315	105	249.522	248.956	566	1.173	219	1.460	1.268	192	359	1,26	1,64	0,66	1,25	212,72	265,86
72	@gonzalezpons	334	1.070	78.778	67.624	11.154	1.394	860	46.677	45.487	1.190	1.508	1,05	9,98	8,31	2,42	56,51	136,96
73	@gracitacary	795	61	11.786	111.622	-99.836	2.872	90	453	307	146	427	1,64	37,09	4,74	0,39	4,10	1,59
74	@GrauRei	53	127	31.939	31.276	663	236	162	795	409	386	800	1,97	0,63	0,52	5,79	135,33	783,77
75	@grman_rodriguez	36	48	3.118	1.829	1.289	383	330	543	224	319	432	2,17	5,13	4,71	3,78	8,14	30,76

Nº	Cuenta	Nombre	Grupo	Género	Alta ⁽¹⁾	Ant. ⁽²⁾	De ⁽³⁾	A ⁽⁴⁾	Per ⁽⁵⁾	Msg	Rtn	Me	Rp	Tp	Enl	Htags
76	@Guadalupe1960	Martín González, María Guada	GS	Mujer	15/01/12	495	11/04/12	24/05/13	408	3.192	1.500	1.144	442	1.250	445	329
77	@guillermomeijon	Meijón Couselo, Guillermo Ant	GS	Hombre	27/02/10	1.182	27/02/10	24/05/13	1182	1.723	466	265	55	1.202	242	260
78	@gzarrias	Zarrias Arévalo, Gaspar Carlos	GS	Hombre	14/10/11	588	14/10/11	24/05/13	588	50	1	6	0	49	0	27
79	@helenabierzo	Castellano Ramón, Helena	GS	Mujer	20/12/11	521	20/12/11	24/05/13	521	360	211	41	11	138	9	63
80	@herick_campos	Campos Arteseros, Herick Man	GS	Hombre	04/05/11	751	03/06/11	24/05/13	721	1.420	195	798	87	1.138	139	286
81	@Hernanzsofia	Hernanz Costa, Sofía	GS	Mujer	18/10/11	584	18/10/11	24/05/13	584	2.498	640	1.585	791	1.067	75	338
82	@HMcachachoV	Camacho Vizcaíno, Antonio	GS	Hombre	12/02/13	114	14/02/13	06/06/13	112	147	98	18	12	37	6	20
83	@i_rierare	Riera i Reñé, Inmaculada	GC-CiU	Mujer	13/12/11	528	13/12/11	24/05/13	528	667	48	250	85	534	3	11
84	@ikerurbina1	Urbina Fernández, Iker	GMx	Hombre	01/11/11	583	02/11/11	06/06/13	582	35	23	4	1	11	2	2
85	@ildeg	Pastor González, Ildefonso R.	GP	Hombre	10/01/09	1.595	14/04/11	24/05/13	771	3.187	1.072	2.112	943	1.172	292	690
86	@irenemorenopp	Moreno Felipe, Irene	GP	Mujer	04/02/12	475	04/02/12	24/05/13	475	3.193	3.111	73	27	55	16	48
87	@isabelrguez	Rodríguez García, Isabel	GS	Mujer	06/05/10	1.114	06/05/10	24/05/13	1114	3.032	1.148	1.757	520	1.364	386	1.087
88	@jagirretxea	Agirretxea Urrestin. Joseba An	GV EAJ-PNV	Hombre	14/09/12	265	14/09/12	06/06/13	265	197	8	11	8	181	16	35
89	@JATorresMora	Torres Mora, José Andrés	GS	Hombre	24/08/11	639	24/08/11	24/05/13	639	581	167	355	135	279	239	27
90	@javipuenta_pp	Puente Redondo, Javier	GP	Hombre	04/02/12	475	04/02/12	24/05/13	475	1.713	584	1.253	151	978	335	619
91	@jcalderac	Caldera Sánchez-Capitán, Jesús	GS	Hombre	18/10/11	584	24/10/11	24/05/13	578	103	24	33	25	54	2	0
92	@jcoscu	Cosubiela Conesa, Joan	GIP	Hombre	07/04/11	778	14/03/13	24/05/13	71	3.197	2.025	899	297	875	133	39
93	@jillorenstorres	Llorens Torres, José Ignacio	GP	Hombre	06/10/11	596	04/11/11	24/05/13	567	255	16	12	6	233	190	98
94	@jjaneguasch	Jané i Guasch, Jordi	GC-CiU	Hombre	08/10/11	594	08/10/11	24/05/13	594	360	185	64	10	165	92	88
95	@jlayllon	Ayllón Manso, José Luis	GP	Hombre	03/12/07	1.999	21/01/09	24/05/13	1584	288	8	62	28	252	20	11
96	@JM_Beneyto	Beneyto Pérez, José María	GP	Hombre	25/05/12	377	06/03/12	06/06/13	457	64	15	10	1	48	13	20
97	@jmsoria	Soria López, José Manuel	GP	Hombre	06/02/10	1.203	18/08/11	24/05/13	645	3.197	160	2.336	2.202	835	335	200
98	@joanbaldovi	Baldoví Roda, Joan	GMx	Hombre	24/09/11	608	24/09/11	24/05/13	608	2.102	634	923	305	1.163	397	397
99	@joantarda	Tardà i Coma, Joan	GMx	Hombre	28/08/11	635	07/06/12	24/05/13	351	3.196	948	1.259	857	1.391	192	29
100	@JonInarritu	Iñarritu García, Jon	GMx	Hombre	01/11/11	583	08/04/12	06/06/13	424	871	486	252	128	257	20	6
101	@jordixucla	Xuclà i Costa, Jordi	GC-CiU	Hombre	11/01/08	1.960	11/01/08	24/05/13	1960	2.527	928	694	165	1.434	289	344
102	@jorqueracaselas	Jorquera Caselas, Francisco Jes	GMx	Hombre	26/05/11	729	26/05/11	24/05/13	729	2.989	1.027	394	112	1.850	120	467
103	@jruizcarbonell	Ruiz i Carbonell, Joan	GS	Hombre	06/07/10	1.066	06/07/10	06/06/13	1066	889	169	235	57	663	288	393
104	@juancarlosagar	Lagares Flores, Juan Carlos	GP	Hombre	04/11/10	932	04/11/10	24/05/13	932	930	230	778	198	502	71	148
105	@juanluisgordo	Gordo Pérez, Juan Luis	GS	Hombre	26/03/11	790	26/03/11	24/05/13	790	899	56	367	188	655	207	183
106	@JuanMoscosodelP	Moscoso del Prado Hernández,	GS	Hombre	14/07/10	1.045	17/01/12	24/05/13	493	3.139	1.840	1.931	487	812	271	432
107	@Laiaortiz	Ortiz Castellví, Laia	GIP	Mujer	24/03/09	1.522	12/04/12	24/05/13	407	3.197	1.926	1.243	335	936	209	791
108	@larreina	Larreina Valderrama, Rafael	GMx	Hombre	07/09/08	1.720	07/09/08	24/05/13	1720	2.856	364	975	552	1.940	415	113
109	@LauraSeara	Seara Sobrado, Laura Carmen	GS	Mujer	13/07/10	1.046	05/11/12	24/05/13	200	3.150	1.998	1.696	585	567	56	399
110	@Iciuro	Ciuró i Buldó, Lourdes	GC-CiU	Mujer	19/05/10	1.101	10/09/11	24/05/13	622	1.800	618	1.821	317	865	41	597
111	@leireis	Iglesias Santiago, Leire	GS	Mujer	01/07/09	1.423	03/04/12	24/05/13	416	3.188	1.422	1.413	685	1.081	283	553
112	@lozanoirene	Lozano Domingo, Irene	GUPyD	Mujer	12/06/11	712	02/07/12	24/05/13	326	3.193	1.153	2.217	855	1.185	659	258
113	@lucio_pilar	Lucio Carrasco, María Pilar	GS	Mujer	22/01/12	501	22/01/12	06/06/13	501	1.615	871	1.006	213	531	70	194

Nº	Cuenta	ncRt	ncRp	txMsg	txRt	txTx	Rtt	Rtp	Tseg	Seg-u	Seg-r	Seg-dos	Cfs	Cact	Cactp	Ccm	Alc	IGP
76	@Guadalupem1960	578	218	81.628	80.054	1.574	2.127	627	1.290	313	977	1.520	2,51	7,82	4,15	2,37	38,38	90,83
77	@guillermomeijon	231	30	21.369	20.354	1.015	827	361	1.020	566	454	708	1,89	1,46	1,06	1,10	25,84	28,54
78	@gzarrias	1	0	244	36	208	40	39	3.450	3.422	28	32	1,02	0,09	0,08	1,48	6,10	9,02
79	@helenabierzo	125	9	22.042	21.845	197	276	65	490	276	214	241	1,87	0,69	0,29	0,90	79,86	72,08
80	@herick_campos	84	51	811.077	809.056	2.021	912	717	2.350	461	1.889	2.554	2,61	1,97	1,70	4,29	889,34	3.819,25
81	@Hernanzsofia	304	213	65.234	62.884	2.350	1.358	718	901	595	306	450	1,68	4,28	3,18	2,75	48,04	132,10
82	@HMcamachoV	55	12	2.695	2.635	60	122	24	132	85	47	100	1,71	1,31	0,44	0,88	22,09	19,50
83	@i_rierare	36	62	667	458	209	141	93	533	267	266	563	2,00	1,26	1,17	1,71	4,73	8,10
84	@ikerurbina1	11	1	246	227	19	28	5	249	249	0	83	1,00	0,06	0,02	0,42	8,79	3,67
85	@ildeg	509	288	51.450	50.019	1.431	1.586	514	1.340	808	532	757	1,79	4,13	2,74	2,59	32,44	84,10
86	@irenemorenopp	531	24	62.880	62.812	68	3.141	30	395	225	170	310	1,86	6,72	0,17	0,10	20,02	2,03
87	@isabelrguez	399	264	40.117	37.594	2.523	1.959	811	2.626	1.875	751	1.021	1,57	2,72	1,69	2,18	20,48	44,62
88	@jagirretxea	7	7	88	47	41	36	28	128	89	39	85	1,61	0,74	0,71	0,56	2,44	1,38
89	@JATorresMora	106	105	4.794	3.341	1.453	426	259	3.810	2.651	1.159	1.327	1,61	0,91	0,65	2,87	11,25	32,31
90	@javipuenta_pp	174	174	32.727	31.468	1.259	1.120	536	771	602	169	316	1,44	3,61	2,38	2,27	29,22	66,43
91	@jcalderac	9	24	866	268	598	83	59	5.267	5.250	17	20	1,01	0,18	0,14	1,63	10,43	17,01
92	@jcoscu	790	151	76.676	65.852	10.824	2.858	833	18.983	18.590	393	502	1,04	45,03	16,51	0,94	26,83	25,13
93	@jillorenstorres	11	3	333	217	116	88	72	510	432	78	265	1,31	0,45	0,42	0,72	3,78	2,74
94	@jjanegasch	53	10	846	669	177	280	95	1.039	843	196	412	1,38	0,61	0,29	0,97	3,02	2,92
95	@jlayllon	5	23	501	278	223	79	71	5.228	5.164	64	76	1,02	0,18	0,18	0,81	6,34	5,15
96	@JM_Beneyto	11	1	271	245	26	30	15	143	121	22	53	1,31	0,14	0,11	0,80	9,03	7,24
97	@jmsoria	85	701	21.885	17.975	3.910	925	765	22.484	21.906	578	730	1,05	4,96	4,71	2,16	23,66	51,19
98	@joanbaldovi	283	233	47.971	27.188	20.783	1.810	1.176	8.549	8.020	529	619	1,12	3,46	2,41	1,86	26,50	49,38
99	@joantarda	451	522	141.394	29.172	112.222	2.683	1.735	32.779	31.936	843	936	1,05	9,11	6,40	1,78	52,70	93,82
100	@JonInarritu	207	71	18.261	16.564	1.697	706	220	906	674	232	479	1,51	2,05	0,91	1,44	25,87	37,20
101	@jordixucla	387	96	61.388	59.083	2.305	1.535	607	2.698	2.545	153	225	1,11	1,29	0,82	0,92	39,99	36,93
102	@jorqueracaselas	174	91	19.432	8.855	10.577	2.664	1.637	4.323	2.877	1.446	2.089	1,67	4,10	2,69	1,87	7,29	13,66
103	@jruizcarbonell	96	33	8.730	8.036	694	489	320	905	436	469	890	2,04	0,83	0,68	2,06	17,85	36,84
104	@juancarloslagar	110	100	5.308	4.510	798	537	307	1.340	936	404	505	1,60	1,00	0,75	3,00	9,88	29,69
105	@juanluisgordo	42	109	10.664	9.869	795	432	376	931	699	232	359	1,50	1,14	1,07	2,17	24,69	53,50
106	@JuanMoscosodelP	412	248	412.945	407.719	5.226	2.577	737	6.420	5.723	697	911	1,22	6,37	2,63	1,66	160,24	265,85
107	@Laiortiz	694	224	105.938	100.219	5.719	2.852	926	6.229	5.452	777	1.022	1,25	7,86	3,12	1,38	37,15	51,18
108	@larreina	211	280	32.284	27.259	5.025	1.401	1.037	3.969	3.766	203	374	1,10	1,66	1,45	1,38	23,04	31,75
109	@LauraSeara	843	280	67.932	65.776	2.156	2.573	575	5.108	3.258	1.850	2.668	1,72	15,75	5,76	2,08	26,40	54,85
110	@Iciuro	279	134	26.628	25.317	1.311	1.086	468	1.116	801	315	426	1,56	2,89	1,90	3,06	24,52	74,93
111	@leireis	570	382	904.772	900.910	3.862	2.325	903	2.737	1.923	814	874	1,59	7,66	4,25	2,03	389,15	791,01
112	@lozanoirene	460	408	136.983	106.438	30.545	2.386	1.233	11.213	11.057	156	310	1,03	9,79	6,26	1,88	57,41	108,12
113	@lucio_pilar	290	97	52.901	52.336	565	1.096	225	548	399	149	265	1,54	3,22	1,49	1,84	48,27	88,79

Nº	Cuenta	Nombre	Grupo	Género	Alta ⁽¹⁾	Ant. ⁽²⁾	De ⁽³⁾	A ⁽⁴⁾	Per ⁽⁵⁾	Msg	Rtn	Me	Rp	Tp	Enl	Htags
114	@luistudanca	Tudanca Fernández, Luis	GS	Hombre	24/06/11	700	26/10/11	24/05/13	576	3.188	514	2.606	1.509	1.165	148	405
115	@maherediadiaz	Heredia Díaz, Miguel Ángel	GS	Hombre	06/10/10	974	13/10/10	06/06/13	967	127	14	66	0	113	46	19
116	@MamenSanchezC	Sánchez Díaz, María Carmen	GS	Mujer	14/10/11	588	14/10/11	24/05/13	588	710	280	219	107	323	35	214
117	@manolopezzi	Pezzi Cereto, Manuel	GS	Hombre	04/05/11	751	04/08/11	24/05/13	659	3.181	686	1.239	352	2.143	204	505
118	@MaraFalconPP	Falcon Maravillas	GP	Mujer	24/01/12	486	24/01/12	24/05/13	486	1.047	397	240	17	633	222	282
119	@margadcm	Cid Muñoz, Margarita del Carr	GP	Mujer	07/07/10	1.052	23/05/11	24/05/13	732	3.182	357	4.240	1.634	1.191	435	458
120	@mariagv	González Veracruz, María	GS	Mujer	24/11/08	1.642	23/11/12	24/05/13	182	3.158	1.899	2.026	891	368	155	453
121	@mariajose921	Vázquez Morillo, María José	GS	Mujer	22/06/11	702	28/06/11	24/05/13	696	637	106	307	122	409	103	48
122	@mariajsusinos	Susinos Tarrero, María Jesús	GP	Mujer	14/06/12	344	15/06/12	24/05/13	343	732	609	7	9	114	0	1
123	@marianorajoy	Rajoy Brey, Mariano	GP	Hombre	27/07/11	667	16/11/11	24/05/13	555	3.185	760	1.516	1.387	1.038	740	494
124	@mariobedera	Bedera Bravo, Mario	GS	Hombre	30/10/11	572	02/11/11	24/05/13	569	618	218	174	106	294	32	5
125	@martatorrado	Torrado de Castro, Marta	GP	Mujer	16/10/11	586	17/10/11	24/05/13	585	526	57	338	75	394	32	227
126	@Marti_Barbera	Barberà i Montserrat, Martí	GC-CiU	Hombre	19/01/12	491	19/01/12	24/05/13	491	224	184	17	1	39	7	28
127	@martintoledano	Martín-Toledano Suárez, José /	GP	Hombre	02/11/11	569	23/02/12	24/05/13	456	3.183	2.724	149	91	368	40	569
128	@mercepigem	Pigem i Palmés, Mª Mercè	GC-CiU	Mujer	11/05/11	744	26/05/11	24/05/13	729	1.109	476	739	198	435	259	36
129	@miguelcortizodp	Cortizo Nieto, Miguel Ángel	GS	Hombre	07/06/12	351	07/06/12	24/05/13	351	1.321	502	431	363	456	11	7
130	@mjrdguez	Rodríguez Ramírez, María José	GS	Mujer	12/01/12	498	12/01/12	24/05/13	498	3.183	1.721	1.023	477	985	83	359
131	@montsesurroca	Surroca i Comas, Montserrat	GC-CiU	Mujer	18/11/10	918	18/11/10	24/05/13	918	2.960	953	2.283	1.130	877	73	426
132	@munozobon	Muñoz Obón, Carlos Enrique	GP	Hombre	14/08/10	1.014	02/07/11	24/05/13	692	409	233	113	54	122	29	15
133	@mvalerio_gu	Valerio Cordero, Magdalena	GS	Mujer	27/02/11	817	15/04/12	24/05/13	404	3.131	1.999	820	321	811	223	434
134	@nacho_uriarte	Uriarte Ayala, Ignacio	GP	Hombre	25/04/11	760	04/11/11	24/05/13	567	3.167	1.651	1.918	786	730	155	611
135	@NachoSAmor	Sánchez Amor, José Ignacio	GS	Hombre	23/06/11	714	25/01/13	06/06/13	132	3.198	226	4.976	2.439	533	346	122
136	@NUET	Nuet Pujals, Joan Josep	GIP	Hombre	06/11/08	1.660	26/11/12	24/05/13	179	3.200	605	3.266	862	1.733	1.158	1.028
137	@octubre53	López i Chamosa, María Isabel	GS	Mujer	19/12/11	535	24/12/11	06/06/13	530	1.448	484	682	340	624	379	2
138	@odonelorza2011	Elorza González, Odón	GS	Hombre	19/04/11	779	12/12/12	06/06/13	176	3.199	322	2.946	1.467	1.410	601	453
139	@OlaiaFdezDavila	Fernández Davila, Mª Olaia	GMx	Mujer	28/09/11	604	28/09/11	24/05/13	604	729	53	97	5	671	31	135
140	@onintzaenbeita	Enbeita Maguregi, Onintza	GMx	Mujer	23/02/12	456	23/02/12	24/05/13	456	3.019	1.452	1.400	896	671	226	48
141	@pablocasado_	Casado Blanco, Pablo	GP	Hombre	13/03/12	437	24/05/12	24/05/13	365	877	250	738	238	389	38	19
142	@pabломartin666	Martín Peré, Pablo	GS	Hombre	15/02/11	829	19/02/12	24/05/13	460	3.195	629	2.020	1.173	1.393	269	701
143	@Pacogcabana	González Cabaña, Francisco	GS	Hombre	11/11/11	560	20/12/11	24/05/13	521	3.195	395	2.155	1.499	1.301	548	168
144	@PacoMarquezdlr	Márquez de la Rubia, Francisc	GP	Hombre	03/11/11	568	03/11/11	24/05/13	568	1.540	731	421	182	627	126	96
145	@palegria2011	Alegria Continente, María Pilar	GS	Mujer	27/10/11	575	27/10/11	24/05/13	575	409	120	214	66	223	9	112
146	@PatriciaHdezGut	Hernández Gutiérrez, Patricia	GS	Mujer	14/12/11	527	25/01/13	24/05/13	119	3.199	527	4.048	2.409	263	95	210
147	@PedroAzpiazu	Azpiazu Uriarte, Pedro María	GV EAJ-PNV	Hombre	14/11/12	204	26/12/12	06/06/13	162	4	0	2	2	2	0	0
148	@PedroQuevedolt	Quevedo Iturbe, Pedro	GMx	Hombre	11/02/11	833	14/02/11	24/05/13	830	1.710	189	1.399	649	872	54	222
149	@pedrosaurag	Saura García, Pedro	GS	Hombre	27/03/12	423	27/03/12	24/05/13	423	902	94	294	114	694	223	539
150	@peremaciasarau	Macias Arau, Pere	GC-CiU	Hombre	29/03/11	787	23/03/12	24/05/13	427	3.187	1.795	1.192	674	718	99	114
151	@PmOlmos	Martínez Olmos, José	GS	Hombre	19/05/11	736	12/01/13	24/05/13	132	3.198	309	2.483	865	2.024	1.191	215

Nº	Cuenta	ncRt	ncRp	txMsg	txRt	txTx	Rtt	Rtp	Tseg	Seg-u	Seg-r	Seg-dos	Cfs	Cact	Cactp	Ccm	Alc	IGP
114	@luistudanca	218	400	34.358	30.167	4.191	1.406	892	1.716	1.280	436	676	1,51	5,53	4,64	3,05	24,44	74,63
115	@maherediadiaz	10	0	1.180	766	414	110	96	2.478	2.309	169	253	1,14	0,13	0,12	2,21	10,73	23,72
116	@MamenSanchezC	108	63	9.681	8.885	796	465	185	1.667	1.254	413	482	1,50	1,21	0,73	1,49	20,82	30,93
117	@manolopezzi	264	151	835.595	829.892	5.703	2.247	1.561	3.189	1.173	2.016	2.631	2,26	4,83	3,79	3,27	371,87	1.215,32
118	@MaraFalconPP	101	16	10.523	9.953	570	625	228	586	381	205	348	1,70	2,15	1,34	1,16	16,84	19,53
119	@margadcm	166	285	25.464	24.076	1.388	798	441	2.177	1.854	323	457	1,30	4,35	3,86	3,26	31,91	104,10
120	@mariagv	633	491	222.252	212.265	9.987	2.378	479	15.235	11.470	3.765	4.520	1,49	17,35	6,92	2,07	93,46	193,73
121	@mariajose921	88	74	11.445	11.278	167	194	88	738	452	286	670	1,78	0,92	0,76	1,88	58,99	111,20
122	@mariajsusinos	104	7	51.848	51.597	251	696	87	365	222	143	243	1,78	2,13	0,36	0,40	74,49	29,54
123	@marianorajoy	77	1.244	144.662	41.269	103.393	2.508	1.748	430.275	427.180	3.095	4.137	1,01	5,74	4,37	2,01	57,68	115,83
124	@mariobedera	139	75	10.407	8.496	1.911	455	237	2.048	890	1.158	1.952	2,13	1,09	0,70	2,52	22,87	57,64
125	@martatorrado	33	47	3.595	2.802	793	279	222	1.390	1.313	77	201	1,11	0,90	0,80	1,89	12,89	24,30
126	@Marti_Barbera	76	1	2.714	2.645	69	208	24	416	278	138	437	1,66	0,46	0,08	0,47	13,05	6,15
127	@martintoledano	691	59	89.128	88.514	614	2.942	218	973	350	623	1.181	2,28	6,98	1,01	0,47	30,30	14,13
128	@mercepigem	268	91	40.651	40.255	396	632	156	1.160	741	419	906	1,72	1,52	0,87	2,24	64,32	143,84
129	@miguelcortizodp	299	233	44.103	41.786	2.317	843	341	1.120	582	538	622	1,96	3,76	2,33	2,23	52,32	116,66
130	@mjrdguez	579	226	291.107	288.508	2.599	2.400	679	1.263	979	284	462	1,45	6,39	2,94	1,35	121,29	163,79
131	@montsesurroca	303	294	24.184	23.097	1.087	1.365	412	1.654	1.147	507	942	1,61	3,22	2,19	2,64	17,72	46,83
132	@munozobon	101	29	24.215	24.105	110	287	54	593	295	298	562	2,01	0,59	0,25	1,44	84,37	121,58
133	@mvalerio_gu	774	182	129.070	127.950	1.120	2.445	446	1.524	39	1.485	1.771	2,95	7,75	2,80	2,03	52,79	106,99
134	@nacho_uriarte	659	431	46.500	42.407	4.093	2.389	738	7.414	6.702	712	1.434	1,19	5,59	2,67	1,72	19,46	33,42
135	@NachoSAmor	170	641	10.886	8.907	1.979	660	434	3.457	2.216	1.241	1.884	1,72	24,23	22,52	5,25	16,49	86,63
136	@NUET	284	428	15.608	6.953	8.655	2.224	1.619	5.695	4.165	1.530	2.263	1,54	17,88	14,50	3,79	7,02	26,61
137	@octubre53	267	122	43.781	43.288	493	705	221	486	225	261	471	2,07	2,73	1,82	2,31	62,10	143,56
138	@odonelorza2011	182	814	30.907	9.086	21.821	2.500	2.178	12.682	12.356	326	1.342	1,05	18,18	16,35	2,96	12,36	36,57
139	@OlaiaFdezDavila	13	5	1.487	218	1.269	558	505	1.123	792	331	709	1,59	1,21	1,12	2,12	2,66	5,65
140	@onintzaenbeita	396	262	67.080	65.245	1.835	1.936	484	2.173	1.868	305	409	1,28	6,62	3,44	1,51	34,65	52,35
141	@pablocasado_	136	199	12.728	7.700	5.028	690	440	5.350	5.158	192	355	1,07	2,40	1,72	2,38	18,45	43,96
142	@pabломartin666	360	478	36.322	31.923	4.399	1.639	1.010	2.715	2.100	615	2.252	1,45	6,95	5,58	2,52	22,16	55,80
143	@Pacogcabana	117	307	7.117	5.549	1.568	1.113	718	1.502	1.475	27	286	1,04	6,13	5,37	1,80	6,39	11,52
144	@PacoMarquezdlr	307	79	203.450	202.195	1.255	1.104	373	878	695	183	363	1,42	2,71	1,42	1,25	184,28	230,77
145	@palegria2011	71	43	8.375	7.498	877	306	186	1.085	926	159	200	1,29	0,71	0,50	2,08	27,37	57,06
146	@PatriciaHdezGut	293	806	40.689	36.380	4.309	1.125	598	7.777	7.217	560	625	1,14	26,88	22,45	3,14	36,17	113,63
147	@PedroAzpiazu	0	2	0	0	0	0	0	160	114	46	108	1,58	0,02	0,02	1,83	0,00	0,00
148	@PedroQuevedolt	42	282	4.329	2.228	2.101	951	762	1.066	739	327	486	1,61	2,06	1,83	3,56	4,55	16,21
149	@pedrosaurag	50	72	4.071	1.610	2.461	659	565	1.062	896	166	413	1,31	2,13	1,91	2,10	6,18	12,97
150	@peremaciasarau	681	325	102.264	96.555	5.709	2.491	696	4.392	4.130	262	335	1,12	7,46	3,26	1,20	41,05	49,23
151	@PmOlmos	174	323	96.794	85.004	11.790	2.242	1.933	9.933	2.462	7.471	10.915	2,50	24,23	21,89	5,78	43,17	249,37

Nº	Cuenta	Nombre	Grupo	Género	Alta ⁽¹⁾	Ant. ⁽²⁾	De ⁽³⁾	A ⁽⁴⁾	Per ⁽⁵⁾	Msg	Rtn	Me	Rp	Tp	Enl	Htags
152	@PPrada2013	Prada Presa, Alfredo	GP	Hombre	10/10/11	592	10/10/11	24/05/13	592	384	45	94	35	304	87	32
153	@Puerto_Gallego	Gallego Arriola, María del Puer	GS	Mujer	03/04/11	782	29/09/11	24/05/13	603	3.129	645	1.236	710	1.774	166	522
154	@Quin1954	García Díez, Joaquín María	GP	Hombre	16/03/11	800	22/03/11	24/05/13	794	218	24	17	15	179	20	0
155	@Rafa_Hernando	Hernando Fraile, Rafael Antoni	GP	Hombre	26/09/11	606	26/09/11	24/05/13	606	106	6	9	9	91	0	0
156	@RafaMerino1	Merino López, Rafael	GP	Hombre	12/08/11	651	12/08/11	24/05/13	651	459	0	262	168	291	0	23
157	@rangeltarres	Rangel Tarrés, Joan	GS	Hombre	21/11/10	915	06/07/12	24/05/13	322	3.199	413	1.862	352	2.434	2.194	81
158	@rociolgdisputada	López González, Rocío	GP	Mujer	20/12/11	521	20/12/11	24/05/13	521	346	129	18	1	216	79	0
159	@rodriguezpinero	Rodríguez-Piñero Fernández, Ir	GS	Mujer	29/09/11	603	10/10/11	24/05/13	592	2.754	784	1.136	676	1.294	100	327
160	@RosanaPerezGZ	Pérez Fernández, Rosana	GMx	Mujer	13/11/12	205	13/11/12	06/06/13	205	125	2	12	1	122	0	11
161	@rosaromeroocr	Romero Sánchez, Rosa María	GP	Mujer	18/02/11	826	03/03/11	24/05/13	813	2.512	524	858	196	1.792	471	363
162	@Rsixtoiglesias	Sixto Iglesias, Ricardo	GiP	Hombre	19/08/11	644	29/02/12	24/05/13	450	3.194	1.451	1.301	827	916	210	140
163	@sanchezcastejon	Sánchez Pérez-Castejón, Pedro	GS	Hombre	25/08/09	1.381	21/10/11	06/06/13	594	3.182	928	2.127	942	1.312	581	367
164	@SimancasRafael	Simancas Simancas, Rafael	GS	Hombre	31/10/11	571	07/11/11	24/05/13	564	3.188	624	1.731	193	2.371	241	758
165	@SoledadCabezón	Cabezón Ruiz, Soledad	GS	Mujer	18/10/11	584	18/10/11	24/05/13	584	228	109	75	24	95	17	35
166	@solsona_marc	Solsona Aixalà, Marc	GC-CiU	Hombre	23/12/11	518	23/12/11	24/05/13	518	481	273	141	44	164	18	35
167	@sorayapp	Sáenz de Santamaría Antón, M	GP	Mujer	24/09/09	1.338	24/09/09	24/05/13	1338	1.105	255	146	54	796	124	78
168	@sorayapsoe	Rodríguez Ramos, María Soray	GS	Mujer	26/09/11	606	19/02/12	24/05/13	460	685	104	192	106	475	85	182
169	@Ssumelzo	Sumelzo Jordán, Susana	GS	Mujer	10/03/12	440	18/04/12	24/05/13	401	3.115	1.641	1.358	370	1.104	534	775
170	@susana_ros	Ros Martínez, Susana	GS	Mujer	01/09/11	631	23/06/12	24/05/13	335	3.186	951	1.312	397	1.838	293	1.308
171	@SusanaCamarero	Camarero Benítez, Susana	GP	Mujer	31/10/11	571	31/10/11	24/05/13	571	718	546	118	40	132	10	63
172	@tcunillera	Cunillera Mestres, Teresa	GS	Mujer	09/01/12	501	09/01/12	24/05/13	501	1.358	409	439	378	571	1	77
173	@teofilamartinez	Martínez Saiz, Teófila	GP	Mujer	06/04/10	1.144	31/07/10	24/05/13	1028	442	18	163	92	332	39	76
174	@TeoGarciaEgea	García Egea, Teodoro	GP	Hombre	08/12/10	898	01/07/12	24/05/13	327	3.185	2.012	1.351	581	592	148	279
175	@TeresaJorda	Jordà i Roura, Teresa	GMx	Mujer	21/10/11	581	26/10/11	24/05/13	576	1.138	470	669	232	436	11	360
176	@Tignari	García Pérez, Pablo	GP	Hombre	24/12/09	1.247	24/12/09	24/05/13	1247	60	8	20	12	40	4	0
177	@toni_pico	Picó i Azanza, Antoni	GC-CiU	Hombre	15/10/11	587	13/01/12	24/05/13	497	973	503	540	65	405	34	272
178	@Tonicanto1	Cantó García del Moral, Antoni	GUPyD	Hombre	08/02/11	836	09/02/13	24/05/13	104	3.192	1.144	1.160	525	1.523	909	36
179	@TristanaMg	Moraleja Gómez, Tristana Mar	GP	Mujer	29/08/12	281	29/08/12	06/06/13	281	947	649	148	5	293	18	149
180	@uxuebarkos	Barkos Berruezo, Unzue	GMx	Mujer	03/09/09	1.359	03/09/09	24/05/13	1359	571	92	455	260	219	10	38
181	@vicenteguilleni	Guillén Izquierdo, Vicente	GS	Hombre	10/10/11	592	10/10/11	24/05/13	592	540	211	161	74	255	8	54
182	@VictorMorlan	Morlán Gracia, Víctor	GS	Hombre	28/09/11	604	28/09/11	24/05/13	604	612	152	578	9	451	97	485
183	@villarrubiapsoe	Villarrubia Mediavilla, Julio	GS	Hombre	17/10/11	585	17/10/11	24/05/13	585	2.602	533	694	225	1.844	17	42
184	@xabiermikel	Errekondo Saltsamendi, Xabier	GMx	Hombre	18/10/11	584	18/10/11	24/05/13	584	1.433	764	354	115	554	168	434
185	@ximopuig	Puig Ferrer, Joaquín Francisco	GS	Hombre	11/04/11	774	11/04/11	24/05/13	774	2.973	1.581	772	552	840	6	154

(1) Fecha de alta en Twitter

(2) Antigüedad en Twitter (días)

(3) Fecha de emisión del primer tuit (si ha emitido menos de 3.200 o del primero de los últimos 3.200)

(4) Fecha del último tuit emitido

(5) Duracion del periodo (dias comprendidas entre De y A ambas inclusive)

Nº	Cuenta	ncRt	ncRp	txMsg	txRt	txTx	Rtt	Rtp	Tseg	Seg-u	Seg-r	Seg-dos	Cfs	Cact	Cactp	Ccm	Alc	IGP
152	@PPrada2013	24	27	1.040	553	487	202	157	1.042	933	109	232	1,21	0,65	0,57	1,32	5,15	6,82
153	@Puerto_Gallego	190	176	57.681	55.630	2.051	1.609	964	1.111	632	479	638	1,86	5,19	4,12	2,35	35,85	84,37
154	@Quin1954	20	12	4.333	4.207	126	81	57	404	294	110	187	1,54	0,27	0,24	0,94	53,49	50,12
155	@Rafa_Hernando	6	6	1.079	162	917	89	83	2.379	2.342	37	45	1,03	0,17	0,17	1,54	12,12	18,72
156	@RafaMerino1	0	78	773	292	481	172	172	1.070	802	268	351	1,50	0,71	0,71	2,62	4,49	11,79
157	@rangeltarres	145	172	58.573	56.103	2.470	1.492	1.079	1.949	884	1.065	1.543	2,09	9,93	8,65	3,02	39,26	118,65
158	@rociolgdiptada	75	1	2.130	1.956	174	219	90	479	260	219	590	1,91	0,66	0,42	0,96	9,73	9,38
159	@rodriguezpinero	338	385	66.918	54.528	12.390	1.970	1.186	4.891	4.492	399	536	1,16	4,65	3,33	1,76	33,97	59,62
160	@RosanaPerezGZ	2	1	371	11	360	106	104	515	344	171	319	1,66	0,61	0,60	2,52	3,50	8,83
161	@rosaromeroocr	192	123	5.402	3.870	1.532	1.242	718	2.091	1.838	253	497	1,24	3,09	2,45	1,25	4,35	5,44
162	@Rsixtoiglesias	622	511	110.206	93.719	16.487	2.444	993	4.904	4.499	405	600	1,17	7,10	3,87	1,53	45,09	69,18
163	@sanchezcastejon	481	496	89.337	85.399	3.938	1.807	879	5.351	1.737	3.614	4.734	2,35	5,36	3,79	3,86	49,44	191,02
164	@SimancasRafael	254	126	52.039	23.908	28.131	2.904	2.280	8.362	7.963	399	552	1,10	5,65	4,55	2,16	17,92	38,67
165	@SoledadCabezon	56	17	1.799	1.641	158	160	51	910	596	314	466	1,69	0,39	0,20	1,54	11,24	17,37
166	@solsona_marc	85	23	2.439	2.295	144	333	60	663	570	93	135	1,28	0,93	0,40	0,88	7,32	6,46
167	@sorayapp	34	22	55.954	12.656	43.298	960	705	100.807	100.505	302	453	1,01	0,83	0,64	1,29	58,29	75,27
168	@sorayapsoe	72	76	16.225	6.498	9.727	575	471	13.556	13.349	207	339	1,03	1,49	1,26	1,72	28,22	48,53
169	@Ssumelzo	453	177	356.258	354.051	2.207	2.433	792	1.099	392	707	1.216	2,29	7,77	3,68	2,56	146,43	375,22
170	@susana_ros	344	209	36.023	32.462	3.561	2.136	1.185	2.113	655	1.458	1.853	2,38	9,51	6,67	3,07	16,86	51,77
171	@SusanaCamarero	161	40	23.113	22.743	370	642	96	908	743	165	251	1,36	1,26	0,30	0,68	36,00	24,36
172	@tcunillera	233	164	41.663	40.363	1.300	787	378	1.136	918	218	336	1,38	2,71	1,89	1,62	52,94	85,74
173	@teofilamartinez	10	52	496	332	164	135	117	4.668	4.582	86	118	1,04	0,43	0,41	1,18	3,67	4,34
174	@TeoGarciaEgea	704	255	94.041	92.826	1.215	2.419	407	1.450	1.034	416	815	1,57	9,74	3,59	1,51	38,88	58,66
175	@TeresaJorda	212	143	10.065	8.285	1.780	811	341	2.681	1.709	972	1.048	1,73	1,98	1,16	2,56	12,41	31,75
176	@Tignari	6	10	5.092	5.040	52	25	17	813	564	249	877	1,61	0,05	0,04	1,80	203,68	365,78
177	@toni_pico	138	52	12.356	11.645	711	763	260	574	463	111	208	1,39	1,96	0,95	1,73	16,19	28,04
178	@Tonicanto1	452	394	252.825	194.713	58.112	2.678	1.534	131.097	130.806	291	615	1,00	30,69	19,69	1,45	94,41	137,08
179	@TristanaMg	89	5	10.660	10.082	578	830	181	430	350	80	165	1,37	3,37	1,06	0,73	12,84	9,35
180	@uxuebarkos	63	144	5.345	3.087	2.258	325	233	9.372	9.197	175	243	1,04	0,42	0,35	2,27	16,45	37,41
181	@vicenteguilleni	110	36	17.209	17.028	181	303	92	614	535	79	208	1,26	0,91	0,56	1,03	56,80	58,30
182	@VictorMorlan	58	8	3.088	3.031	57	197	45	328	298	30	79	1,18	1,01	0,76	1,65	15,68	25,83
183	@villarrubiapsoe	172	124	33.309	28.976	4.333	1.621	1.088	2.234	2.080	154	180	1,14	4,45	3,54	1,29	20,55	26,55
184	@xabiermikel	279	62	50.806	49.225	1.581	1.160	396	2.702	1.878	824	1.308	1,61	2,45	1,15	1,40	43,80	61,17
185	@ximopuig	585	304	71.801	63.645	8.156	2.472	891	5.393	5.162	231	391	1,09	3,84	1,80	1,12	29,05	32,43

(1) Fecha de alta en Tw

(3) Fecha de emisión de

(4) Fecha del último tui

(5) Duracion del period

[illegible]

ESTE FICHERO TIENE 174 PÁGINAS. SOLO IMPRIMIMOS LAS 6 PRIMERAS PARA ILUSTRAR SU CONTENIDO

Grupo político			GS	GS	GP	GS	GP	GS	GUPyD	GP	GMx	GC-CiU
Cuenta			abalosmeco	palegria2011	AlfonsoAlonsoP	alonsonune	chemaalonso	AAlvarezAlva	aanchuelo	jlayllon	joanbaldovi	Marti_Barbe
35	GS	carmelasilva	1			1		1				
36	GP	carmenmaniega			1							
37	GS	CarmenMonton	1			1		1				
38	GIP	cayo_lara										
39	GMx	ccsalvador_										
40	GP	cervera_manuel			1		1					
41	GS	cesarluena	1	1				1				
42	GS	chanofranquis		1				1				
43	GP	chemaalonso			1							
44	GIP	ChesusYuste		1							1	
45	GC-CiU	ciuduran	1					1	1			1
46	GUPyD	cmgorriaran							1			
47	GP	Concepcioveray			1							
48	GS	ConchaBravo			1		1					
49	GS	ConchaGutierrez										
50	GP	conrado_escobar			1		1					
51	GC-CiU	conxitarruella										1
52	GS	CristinaNarbona	1									
53	GP	de_santa_ana			1							
54	GMx	DeliaBlancoT	1					1				
55	GS	DiegoLGarrido				1		1				
56	GP	DolorsMM			1							
57	GS	EduMadina										
58	GS	eesteveortega	1			1		1				
59	GP	eloy SuarezI			1							
60	GS	elviraramon				1		1				
61	GP	ElviraRod_PP										
62	GS	fbuyolo	1			1		1				
63	GS	felipe_sicilia		1		1		1				
64	GS	felixlavilla	1			1		1				
65	GP	Francisco_DCG			1							
66	GS	frvalles										
67	GP	gabrielorriaga			1				1	1		
68	GS	GEchavarri	1			1		1				

Grupo
político

[illegible]

[illegible]

ESTE FICHERO TIENE 174 PÁGINAS. SOLO IMPRIMIMOS LAS 6 PRIMERAS PARA ILUSTRAR SU CONTENIDO

Grupo político			GS	GS	GP	GS	GP	GS	GUPyD	GP	GMx	GC-CiU
Cuenta			abalosmeco	palegria2011	AlfonsoAlonsoP	alonsonune	hemaalonso	AAlvarezAlva	aanchuelo	jlayllon	joanbaldovi	Marti_Barbe
137	GS	octubre53	1			1						
138	GS	odonelorza2011	1	1				1				
139	GMx	OlaiaFdezDavila										
140	GMx	onintzaenbeita										
141	GP	pablocasado_			1							
142	GS	pabломartin666	1	1		1		1				
143	GS	Pacogcabana				1						
144	GP	PacoMarquezdlR			1			1				
145	GS	palegria2011						1				
146	GS	PatriciaHdezGut	1	1		1		1				
147	iV EAJ-PN	PedroAzpiazu										
148	GMx	PedroQuevedolt									1	
149	GS	pedrosaurag						1	1			
150	GC-CiU	peremaciasiarau										
151	GS	PmOlmos	1			1		1				
152	GP	Pprada2013			1							
153	GS	Puerto_Gallego				1		1				
154	GP	Quin1954			1		1					
155	GP	Rafa_Hernando										
156	GP	RafaMerino1			1							
157	GS	rangeltarres	1			1		1	1			
158	GP	rociolgdiputada			1							
159	GS	rodriguezpinero	1					1			1	
160	GMx	RosanaPerezGZ										
161	GP	rosaromerocr			1		1					
162	GIP	Rsixtoiglesias						1			1	
163	GP	sanchezcastejon	1			1		1	1			1
164	GS	SimancasRafael	1			1		1				
165	GS	SoledadCabezón	1					1				
166	GC-CiU	solsona_marc										1
167	GP	sorayapp			1					1		
168	GS	sorayapsoe	1					1				
169	GS	Ssumelzo	1	1		1		1				
170	GS	susana_ros	1	1		1		1				

ESTE FICHERO TIENE 174 PÁGINAS. SOLO IMPRIMIMOS LAS 6 PRIMERAS PARA ILUSTRAR SU CONTENIDO

Grupo político			GS	GS	GP	GS	GP	GS	GUPyD	GP	GMx	GC-CiU
Cuenta			abalosmeco	palegria2011	AlfonsoAlonsoP	alonsonune	hemaalonso	AAlvarezAlva	aanchuelo	jlayllon	joanbaldovi	Marti_Barbe
171	GP	SusanaCamarero			1		1					
172	GS	tcunillera		1		1						
173	GP	teofilamartinez										
174	GP	TeoGarciaEgea			1		1					
175	GMx	TeresaJorda										
176	GP	Tignari			1		1	1				
177	GC-CiU	toni_pico										1
178	GUPyD	Tonicanto1							1			
179	GC-CiU	TristanaMg			1		1					
180	GMx	uxuebarkos										
181	GS	vicenteguilleni		1				1				
182	GS	VictorMorlan										
183	GS	villarrubiapsoe	1									
184	GMx	xabiermikel						1				
185	GS	ximopuig	1	1								

					FRECUENCIA DE APARICIÓN DE CATEGORÍAS EN CADA FINALIDAD													
					CÓDIGOS DE CATEGORÍAS EN FINALIDAD 1													
					FRECUENCIA DE APARICIÓN DE CATEGORÍAS													
Nº	Cuenta	Nombre	Género	Grupo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	99	Suma
1	@_Rubalcaba_	Pérez Rubalcaba, Alfredo	Hombre	GS	1	2	337	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	342
2	@1centella	Centella Gómez, José Luis	Hombre	GIP	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
3	@AAlvarezAlvarez	Álvarez Álvarez, Ángeles	Mujer	GS	16	36	3	27	2	1	1	6	4	1	0	1	1	99
4	@aanchuelo	Anchuelo Crego, Álvaro	Hombre	GUPyD	0	2	4	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	7
5	@abalosmeco	Ábalos Meco, José Luis	Hombre	GS	18	9	38	2	0	3	0	0	1	2	0	0	1	74
6	@AdelasherasL	De las Heras Ladera, Ascens	Mujer	GIP	1	1	3	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7
7	@agarzon	Garzón Espinosa, Alberto	Hombre	GIP	57	52	30	89	0	3	0	0	4	4	0	1	2	242
8	@AHernandoVera	Hernando Vera, Antonio	Hombre	GS	3	6	43	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	52
9	@aitor_esteban	Esteban Bravo, Aitor	Hombre	GV EAJ-PNV	2	9	21	1	0	0	0	0	0	0	0	0	3	36
10	@albertsolerbcn	Soler Sicilia, Albert	Hombre	GS	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
11	@alexsaes	Sáez Jubero, Àlex	Hombre	GS	39	25	29	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	97
12	@AlfredBosch	Bosch i Pascual, Alfred	Hombre	GMx	647	356	239	1	1	5	1	0	13	5	0	0	0	1268
13	@anadebande	Vázquez Blanco, Ana Belén	Mujer	GP	3	2	0	3	2	0	0	0	0	0	0	0	0	10
14	@anapastorPP	Pastor Julián, Ana María	Mujer	GP	29	83	19	0	1	5	1	0	7	0	0	0	0	145
15	@angeluisgonza	González Muñoz, Ángel Luis	Hombre	GP	8	8	34	3	0	0	0	0	0	0	0	0	1	54
16	@AntonioRomanJ	Román Jasanada, Antonio	Hombre	GP	4	11	4	4	0	1	0	0	2	1	0	0	0	27
17	@BeatrizEscu	Escudero Berzal, Beatriz Ma	Mujer	GP	29	60	63	37	0	2	0	0	5	5	0	0	0	201
18	@c_floriano	Floriano Corrales, Carlos Jav	Hombre	GP	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5
19	@carlescampuzanc	Campuzano i Canadés, Carle	Hombre	GC-CiU	40	95	42	14	0	1	0	0	1	1	0	0	0	194
20	@carlesparamo	Pàramo i Ponsetí, Carles	Hombre	GC-CiU	4	7	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	19
21	@carlos_corcuera	Corcuera Plaza, Juan Carlos	Hombre	GS	3	5	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10
22	@carmelasilva	Silva Rego, María del Carme	Mujer	GS	0	2	0	1	0	0	0	0	2	0	0	0	1	6
23	@CarmenMonton	Montón Giménez, Carmen	Mujer	GS	13	248	59	1	16	12	0	0	5	5	0	0	1	360
24	@cayo_lara	Lara Moya, Cayo	Hombre	GIP	11	0	9	7	0	4	0	0	1	2	0	0	1	35
25	@cervera_manuel	Cervera Taulet, Manuel	Hombre	GP	52	2	7	2	1	1	0	0	0	4	0	0	0	69
26	@cesarluna	Luna López, César	Hombre	GS	47	63	10	7	8	7	0	0	4	3	0	0	0	149
27	@chanofranquis	Franquis Vera, Sebastián	Hombre	GS	2	46	7	4	26	42	1	0	6	4	0	0	0	138
28	@ChesusYuste	Yuste Cabello, Chesús	Hombre	GIP	3	2	0	3	2	0	0	0	0	0	0	0	0	10
29	@ciuduran	Duran i Lleida, Josep Antoni	Hombre	GC-CiU	36	388	100	112	60	85	0	2	5	0	0	0	1	789
30	@cmgorriaran	Martínez Gorriarán, Carlos	Hombre	GUPyD	35	79	43	39	4	1	1	0	0	9	0	0	2	213
31	@Concepcioveray	Veray Cama, Concepció	Mujer	GP	0	0	43	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	43
32	@ConchaGutierrez	Gutiérrez del Castillo, María	Mujer	GS	5	18	5	5	3	4	0	0	1	0	0	0	0	41
33	@conrado_escobar	Escobar Las Heras, Conrado	Hombre	GP	20	45	5	7	2	4	1	0	8	0	0	0	2	94

					FRECUENCIA DE APARICIÓN DE CATEGORÍAS EN CADA FINALIDAD														
					CÓDIGOS DE CATEGORÍAS EN FINALIDAD 1														
					FRECUENCIA DE APARICIÓN DE CATEGORÍAS														
Nº	Cuenta	Nombre	Género	Grupo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	99	Suma	
34	@conxitarruella	Tarruella Tomás, María Con	Mujer	GC-CiU	11	65	19	7	0	4	0	0	1	0	0	0	1	108	
35	@de_santa_ana	Santa Ana Fernández, María	Mujer	GP	6	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8	
36	@DeliaBlancoT	Blanco Terán, Rosa Delia	Mujer	GS	31	21	45	18	7	39	0	0	5	0	0	0	2	168	
37	@DolorsMM	Montserrat Montserrat, Dol	Mujer	GP	2	12	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	16	
38	@EduMadina	Madina Muñoz, Eduardo	Hombre	GS	6	59	236	17	0	10	0	0	3	0	0	1	2	334	
39	@eesteveortega	Esteve Ortega, Esperança	Mujer	GS	0	7	0	7	0	8	0	0	0	0	0	0	0	22	
40	@ElenaValenciano	Valenciano Martínez-Orozco	Mujer	GS	2	18	71	5	3	15	0	2	2	0	0	0	5	123	
41	@eloy-suarezl	Suárez Lamata, Eloy	Hombre	GP	8	42	60	11	6	32	0	0	1	0	0	3	0	163	
42	@elviraramon	Ramón Utrabo, Elvira	Mujer	GS	2	21	19	2	9	19	0	0	0	0	0	0	0	72	
43	@fbuyolo	Buyolo García, Federico	Hombre	GS	0	23	5	3	6	3	0	0	1	0	0	0	0	41	
44	@felixlavilla	Lavilla Martínez, Félix	Hombre	GS	6	33	14	20	3	6	2	0	1	2	1	0	0	88	
45	@frvalles	Vallès Vives, Francesc	Hombre	GS	6	26	7	8	6	6	0	0	0	0	0	0	0	59	
46	@gabrielorriaga	Elorriaga Pisarik, Gabriel	Hombre	GP	0	56	121	2	0	0	0	0	1	0	0	0	0	180	
47	@GEchavarri	Echávarri Fernández, Gabrie	Hombre	GS	6	2	3	8	0	0	0	0	0	0	0	0	1	20	
48	@GLlamazares	Llamazares Trigo, Gaspar	Hombre	GIP	43	26	28	54	1	10	1	2	7	0	0	0	7	179	
49	@gmariscalanaya	Mariscal Anaya, Guillermo	Hombre	GP	2	25	69	12	6	8	0	0	0	0	0	0	1	123	
50	@gonzalezpons	González Pons, Esteban	Hombre	GP	6	0	0	2	0	0	0	0	0	1	0	0	1	10	
51	@GrauRei	Grau Reinés, Juan Carlos	Hombre	GP	0	1	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	
52	@guillermomeijon	Meijón Couselo, Guillermo /	Hombre	GS	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	
53	@gzarrias	Zarriás Arévalo, Gaspar Carl	Hombre	GS	0	0	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	4	
54	@herick_campos	Campos Arteseros, Herick M	Hombre	GS	0	24	3	14	18	13	0	0	1	0	0	0	0	73	
55	@Hernanzsofia	Hernanz Costa, Sofía	Mujer	GS	2	2	1	3	1	12	0	0	0	0	0	1	0	22	
56	@ildepg	Pastor González, Ildefonso F	Hombre	GP	2	39	49	3	3	17	0	0	0	0	0	1	1	115	
57	@isabelrguez	Rodríguez García, Isabel	Hombre	GS	2	82	31	1	2	7	0	0	0	0	0	0	0	125	
58	@JATorresMora	Torres Mora, José Andrés		GS	0	6	10	0	1	3	0	0	0	0	0	0	0	20	
59	@jcalderac	Caldera Sánchez-Capitán, Je	Hombre	GS	0	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	
60	@jcoscu	Coscubiela Conesa, Joan	Hombre	GIP	22	29	3	30	2	6	0	0	2	3	0	1	1	99	
61	@jerkoreka	Erkoreka Gervasio, Josu Iñal	Hombre	GV EAJ-PNV	6	102	10	33	16	10	0	0	0	0	0	0	0	177	
62	@jillorenstorres	Llorens Torres, José Ignacio	Hombre	GP	13	36	9	16	5	7	0	0	0	0	0	0	0	86	
63	@jjaneguasch	Jané i Guasch, Jordi	Hombre	GC-CiU	3	122	10	10	1	4	0	0	1	0	0	1	0	152	
64	@jlayllon	Ayllón Manso, José Luis	Hombre	GP	0	13	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	20	
65	@jmsoria	Soria López, José Manuel	Hombre	GP	7	112	329	21	24	32	0	0	2	0	0	0	0	527	
66	@joanbaldovi	Baldoví Roda, Joan	Hombre	GMx	14	50	26	8	1	0	0	0	4	0	0	0	0	103	

Nº	Cuenta	Nombre	Género	Grupo	FRECUENCIA DE APARICIÓN DE CATEGORÍAS EN CADA FINALIDAD													
					CÓDIGOS DE CATEGORÍAS EN FINALIDAD 1													
					FRECUENCIA DE APARICIÓN DE CATEGORÍAS													
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	99	Suma
67	@joantarda	Tardà i Coma, Joan	Hombre	GMx	10	1	41	32	2	17	0	0	0	0	0	0	1	104
68	@jordixucla	Xuclà i Costa, Jordi	Hombre	GC-CiU	0	19	22	17	0	8	0	0	0	0	0	0	0	66
69	@jorgefdezpp	Fernández Díaz, Jorge	Hombre	GP	8	90	87	21	9	10	0	0	2	0	0	0	0	227
70	@jorqueracaselas	Jorquera Caselas, Francisco	Hombre	GMx	2	2	2	30	31	29	0	0	1	0	0	0	0	97
71	@juancarloslagar	Lagares Flores, Juan Carlos	Hombre	GP	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
72	@juanluisgordo	Gordo Pérez, Juan Luis	Hombre	GS	0	2	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	4
73	@JuanMoscosodell	Moscoso del Prado Hernánc	Hombre	GS	2	35	64	10	0	4	0	0	0	0	0	0	0	115
74	@Laiaortiz	Ortiz Castellví, Laia	Mujer	GIP	3	22	31	17	0	0	0	0	1	0	0	0	0	74
75	@larreina	Larreina Valderrama, Rafael	Hombre	GMx	0	8	3	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	15
76	@LauraSeara	Seara Sobrado, Laura Carme	Mujer	GS	1	2	4	4	2	0	0	0	0	0	0	0	0	13
77	@Iciuro	Ciuró i Buldó, Lourdes	Mujer	GC-CiU	5	60	71	30	6	20	0	0	2	0	0	0	0	194
78	@leireis	Iglesias Santiago, Leire	Mujer	GS	1	24	52	13	1	4	0	0	1	0	0	0	0	96
79	@lozanoirene	Lozano Domingo, Irene	Mujer	GUPyD	22	37	13	30	1	3	0	0	2	6	0	0	2	116
80	@luistudanca	Tudanca Fernández, Luis	Hombre	GS	2	3	42	6	0	5	0	0	1	0	0	0	0	59
81	@MamenSanchezC	Sánchez Díaz, María Carmer	Mujer	GS	11	12	16	5	1	7	0	0	0	1	0	0	1	54
82	@manolopezzi	Pezzi Cereto, Manuel	Hombre	GS	1	60	92	30	25	116	0	0	0	0	0	0	2	326
83	@margadcm	Cid Muñoz, Margarita del C	Mujer	GP	21	162	91	2	14	5	0	0	5	2	0	0	2	304
84	@mariagv	González Veracruz, María	Mujer	GS	8	119	0	7	2	0	0	0	1	8	0	0	0	145
85	@mariajose921	Vázquez Morillo, María José	Mujer	GS	1	2	2	6	0	0	0	0	1	3	0	0	0	15
86	@marianorajoy	Rajoy Brey, Mariano	Hombre	GP	92	160	602	3	1	1	1	0	5	3	0	0	2	870
87	@mariobedera	Bedera Bravo, Mario	Hombre	GS	0	1	9	19	4	3	0	0	0	0	0	0	0	36
88	@martatorrado	Torrado de Castro, Marta	Mujer	GP	1	17	5	13	3	0	0	0	1	0	0	0	0	40
89	@martintoledano	Martín-Toledano Suárez, Jo	Hombre	GP	2	6	2	3	4	1	0	0	0	0	0	0	0	18
90	@mercepigem	Pigem i Palmés, Mª Mercè	Mujer	GC-CiU	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
91	@montsesurroca	Surroca i Comas, Montserra	Mujer	GC-CiU	3	50	50	9	3	4	0	0	0	0	0	0	0	119
92	@munozobon	Muñoz Obón, Carlos Enriqu	Hombre	GP	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
93	@mvalerio_gu	Valerio Cordero, Magdalena	Mujer	GS	0	8	19	26	0	6	0	0	0	0	0	0	0	59
94	@nacho_uriarte	Uriarte Ayala, Ignacio	Hombre	GP	3	267	197	20	12	10	0	0	4	0	0	0	0	513
95	@NachoSAmor	Sánchez Amor, José Ignacio		GS	2	3	7	7	0	0	0	0	0	0	0	0	1	20
96	@NUET	Nuet Pujals, Joan Josep	Hombre	GIP	13	46	6	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	66
97	@OlaiaFdezDavila	Fernández Davila, Mª Olaia	Mujer	GMx	1	6	1	12	4	7	0	0	0	0	0	0	0	31
98	@pablomartin666	Martín Peré, Pablo	Hombre	GS	3	5	72	16	1	9	0	0	0	0	0	0	0	106
99	@PacoMarquezdIR	Márquez de la Rubia, Franci	Hombre	GP	1	38	0	7	17	6	0	0	2	0	0	0	0	71

					FRECUENCIA DE APARICIÓN DE CATEGORÍAS EN CADA FINALIDAD														
					CÓDIGOS DE CATEGORÍAS EN FINALIDAD 1														
					FRECUENCIA DE APARICIÓN DE CATEGORÍAS														
Nº	Cuenta	Nombre	Género	Grupo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	99	Suma	
100	@palegria2011	Alegría Continente, María Pi	Mujer	GS	0	30	21	4	6	5	0	0	2	0	0	0	0	68	
101	@PedroQuevedolt	Quevedo Iturbe, Pedro	Hombre	GMx	0	8	7	20	5	10	0	0	0	0	0	0	0	50	
102	@PmOlmos	Martínez Olmos, José	Hombre	GS	9	24	3	16	0	0	0	0	1	1	0	0	2	56	
103	@PPrada2012	Prada Presa, Alfredo	Hombre	GP	2	29	20	20	14	2	0	0	11	0	0	0	0	98	
104	@Puerto_Gallego	Gallego Arriola, María del Pi	Mujer	GS	23	0	6	11	3	3	2	0	2	8	0	0	1	59	
105	@Quin1954	García Díez, Joaquín María	Hombre	GP	10	0	0	2	0	0	0	0	0	1	0	0	0	13	
106	@Rafa_Hernando	Hernando Fraile, Rafael Ant	Hombre	GP	1	0	0	7	0	1	0	0	0	0	0	0	0	9	
107	@rodriguezpinero	Rodríguez-Piñero Fernández	Mujer	GS	58	40	20	11	14	8	0	0	18	2	0	0	0	171	
108	@rosaromero	Romero Sánchez, Rosa Marí	Mujer	GP	75	131	43	13	10	8	0	0	12	1	0	0	1	294	
109	@Rsixtoiglesias	Sixto Iglesias, Ricardo	Hombre	GIP	4	11	8	5	0	0	0	0	4	1	0	0	1	34	
110	@santiagocervera	Cervera Soto, Santiago	Hombre	GP	8	25	4	7	2	16	0	1	2	1	0	1	0	67	
111	@SimancasRafael	Simancas Simancas, Rafael	Hombre	GS	0	5	12	7	20	29	0	0	1	0	0	0	0	74	
112	@SoledadCabezon	Cabezón Ruiz, Soledad	Mujer	GS	0	44	15	7	11	3	0	0	1	0	0	0	1	82	
113	@sorayapp	Sáenz de Santamaría Antón,	Mujer	GP	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	2	
114	@susana_ros	Ros Martínez, Susana	Mujer	GS	26	24	4	6	3	11	0	0	1	7	1	0	2	85	
115	@SusanaCamarero	Camarero Benítez, Susana	Mujer	GP	1	7	0	1	3	0	0	0	1	0	0	0	0	13	
116	@teofilamartinez	Martínez Saiz, Teófila	Mujer	GP	0	7	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	9	
117	@TeresaJorda	Jordà i Roura, Teresa	Mujer	GMx	0	18	10	31	0	1	0	0	1	0	0	0	1	62	
118	@Tignari	García Pérez, Pablo	Hombre	GP	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
119	@Tonicanto1	Cantó García del Moral, Ant	Hombre	GUPyD	24	49	1	11	1	0	1	0	2	1	0	2	7	99	
120	@uxuebarkos	Barkos Berruezo, Unzue	Mujer	GMx	0	8	17	7	0	1	0	0	0	0	0	0	0	33	
121	@vicenteguilleni	Guillén Izquierdo, Vicente	Hombre	GS	2	4	12	12	3	4	0	0	0	0	0	0	0	37	
122	@VictorMorlan	Morlán Gracia, Víctor	Hombre	GS	0	107	131	12	15	8	1	0	0	0	0	0	1	275	
123	@villarrubiapsoe	Villarrubia Mediavilla, Julio	Hombre	GS	7	21	22	12	0	2	0	0	9	4	0	0	0	77	
124	@xabiermikel	Errekondo Saltsamendi, Xab	Hombre	GMx	0	3	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	5	
125	@ximopuig	Puig Ferrer, Joaquín Francis	Hombre	GS	13	18	15	2	2	4	0	0	3	3	0	0	0	60	
Totales ->					1.821	4.604	4.380	1.314	510	849	14	13	206	106	2	13	67	13.899	

					FRECUENCIA DE APARICIÓN DE CATEGORÍAS EN CADA FINALIDAD												Suma
					CÓDIGOS DE CATEGORIAS EN FINALIDAD 2												
					FRECUENCIA DE APARICIÓN DE CATEGORÍAS												
Nº	Cuenta	Nombre	Género	Grupo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11		
1	@_Rubalcaba_	Pérez Rubalcaba, Alfredo	Hombre	GS	0	56	1	0	1	3	0	0	19	0	1	81	
2	@1centella	Centella Gómez, José Luis	Hombre	GIP	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
3	@AAlvarezAlvarez	Álvarez Álvarez, Ángeles	Mujer	GS	1	9	1	7	7	8	0	0	0	0	0	33	
4	@aanchuelo	Anchuelo Crego, Álvaro	Hombre	GUPyD	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	2	
5	@abalosmeco	Ábalos Meco, José Luis	Hombre	GS	0	1	0	1	0	5	0	0	0	0	0	7	
6	@AdelasherasL	De las Heras Ladera, Ascens	Mujer	GIP	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	
7	@agarzon	Garzón Espinosa, Alberto	Hombre	GIP	1	12	10	29	3	15	0	0	3	3	0	76	
8	@AHernandoVera	Hernando Vera, Antonio	Hombre	GS	0	10	0	0	0	0	0	0	16	1	0	27	
9	@aitor_esteban	Esteban Bravo, Aitor	Hombre	GV EAJ-PNV	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	2	
10	@albertsolerbcn	Soler Sicilia, Albert	Hombre	GS	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	2	
11	@alexsaes	Sáez Jubero, Àlex	Hombre	GS	0	1	0	1	0	1	0	0	3	0	0	6	
12	@AlfredBosch	Bosch i Pascual, Alfred	Hombre	GMx	0	2	0	0	0	0	0	0	75	1	0	78	
13	@anadebande	Vázquez Blanco, Ana Belén	Mujer	GP	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	2	
14	@anapastorPP	Pastor Julián, Ana María	Mujer	GP	0	0	0	2	4	1	0	0	14	0	0	21	
15	@angeluisgonza	González Muñoz, Ángel Luis	Hombre	GP	0	3	0	1	1	5	0	0	3	0	0	13	
16	@AntonioRomanJ	Román Jasanada, Antonio	Hombre	GP	0	0	0	0	1	2	0	0	0	0	0	3	
17	@BeatrizEscu	Escudero Berzal, Beatriz Ma	Mujer	GP	0	0	3	2	0	4	0	0	48	2	0	59	
18	@c_floriano	Floriano Corrales, Carlos Jav	Hombre	GP	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
19	@carlescampuzanc	Campuzano i Canadés, Carle	Hombre	GC-CiU	0	0	2	2	4	8	0	0	20	1	0	37	
20	@carlesparamo	Pàramo i Ponsetí, Carles	Hombre	GC-CiU	0	1	0	1	0	0	0	0	2	0	0	4	
21	@carlos_corcuera	Corcuera Plaza, Juan Carlos	Hombre	GS	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	
22	@carmelasilva	Silva Rego, María del Carme	Mujer	GS	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	2	
23	@CarmenMonton	Montón Giménez, Carmen	Mujer	GS	0	7	0	1	1	8	0	0	40	3	0	60	
24	@cayo_lara	Lara Moya, Cayo	Hombre	GIP	0	1	0	2	0	3	0	0	0	0	0	6	
25	@cervera_manuel	Cervera Taulet, Manuel	Hombre	GP	0	0	0	3	2	11	0	0	21	0	0	37	
26	@cesarluena	Luena López, César	Hombre	GS	0	1	0	3	3	6	0	0	53	2	0	68	
27	@chanofranquis	Franquis Vera, Sebastián	Hombre	GS	0	2	0	1	2	5	0	0	13	0	0	23	
28	@ChesusYuste	Yuste Cabello, Chesús	Hombre	GIP	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	2	
29	@ciuduran	Duran i Lleida, Josep Antoni	Hombre	GC-CiU	6	30	240	91	57	88	0	0	8	0	0	520	
30	@cmgorriaran	Martínez Gorriarán, Carlos	Hombre	GUPyD	0	20	1	22	0	13	0	0	1	3	0	60	
31	@Concepcioveray	Veray Cama, Concepció	Mujer	GP	1	1	0	9	11	13	0	0	7	0	0	42	
32	@ConchaGutierrez	Gutiérrez del Castillo, María	Mujer	GS	1	0	14	11	5	1	0	0	0	0	0	32	
33	@conrado_escobar	Escobar Las Heras, Conrado	Hombre	GP	0	4	0	2	19	5	0	0	0	0	0	30	

					FRECUENCIA DE APARICIÓN DE CATEGORÍAS EN CADA FINALIDAD												Suma
					CÓDIGOS DE CATEGORIAS EN FINALIDAD 2												
					FRECUENCIA DE APARICIÓN DE CATEGORÍAS												
Nº	Cuenta	Nombre	Género	Grupo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11		
34	@conxitarruella	Tarruella Tomás, María Con	Mujer	GC-CiU	0	1	15	14	1	43	0	0	10	0	0	84	
35	@de_santa_ana	Santa Ana Fernández, María	Mujer	GP	0	0	3	4	0	0	0	0	0	0	0	7	
36	@DeliaBlancoT	Blanco Terán, Rosa Delia	Mujer	GS	4	3	5	21	8	5	0	0	12	0	0	58	
37	@DolorsMM	Montserrat Montserrat, Dol	Mujer	GP	0	0	2	2	0	2	0	0	0	0	0	6	
38	@EduMadina	Madina Muñoz, Eduardo	Hombre	GS	2	4	3	31	0	39	0	10	79	0	0	168	
39	@eesteveortega	Esteve Ortega, Esperança	Mujer	GS	1	0	2	10	2	0	0	0	0	0	0	15	
40	@ElenaValenciano	Valenciano Martínez-Orozco	Mujer	GS	1	4	8	2	0	17	0	0	8	0	0	40	
41	@eloy-suarezl	Suárez Lamata, Eloy	Hombre	GP	0	12	19	1	3	9	0	0	3	0	0	47	
42	@elviraramon	Ramón Utrabo, Elvira	Mujer	GS	0	4	27	0	4	1	0	0	0	0	0	36	
43	@fbuyolo	Buyolo García, Federico	Hombre	GS	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2	
44	@felixlavilla	Lavilla Martínez, Félix	Hombre	GS	1	12	0	1	11	15	0	0	2	0	0	42	
45	@frvalles	Vallès Vives, Francesc	Hombre	GS	0	5	2	0	0	1	0	0	0	0	0	8	
46	@gabrielorriaga	Elorriaga Pisarik, Gabriel	Hombre	GP	2	1	10	37	10	24	0	2	24	0	0	110	
47	@GEchavarri	Echávarri Fernández, Gabrie	Hombre	GS	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	
48	@GLlamazares	Llamazares Trigo, Gaspar	Hombre	GIP	0	4	3	11	5	16	0	0	10	1	0	50	
49	@gmariscalanaya	Mariscal Anaya, Guillermo	Hombre	GP	0	8	7	2	3	5	0	0	7	0	0	32	
50	@gonzalezpons	González Pons, Esteban	Hombre	GP	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	
51	@GrauRei	Grau Reinés, Juan Carlos	Hombre	GP	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	2	
52	@guillermomeijon	Meijón Couselo, Guillermo /	Hombre	GS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
53	@gzarrias	Zarriás Arévalo, Gaspar Carl	Hombre	GS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
54	@herick_campos	Campos Arteseros, Herick M	Hombre	GS	0	6	0	3	2	5	0	0	0	0	0	16	
55	@Hernanzsofia	Hernanz Costa, Sofía	Mujer	GS	0	0	2	0	0	0	0	0	1	0	0	3	
56	@ildepg	Pastor González, Ildefonso F	Hombre	GP	1	1	9	10	8	10	0	0	4	0	0	43	
57	@isabelrguez	Rodríguez García, Isabel	Hombre	GS	1	3	33	8	3	22	0	0	7	1	0	78	
58	@JATorresMora	Torres Mora, José Andrés		GS	0	2	0	0	0	2	0	0	6	0	0	10	
59	@jcalderac	Caldera Sánchez-Capitán, Je	Hombre	GS	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
60	@jcoscu	Cosciuela Conesa, Joan	Hombre	GIP	0	4	0	14	3	4	0	0	0	2	0	27	
61	@jerkoreka	Erkoreka Gervasio, Josu Iñal	Hombre	GV EAJ-PNV	0	6	21	1	0	0	0	0	3	0	0	31	
62	@jillorenstorres	Llorens Torres, José Ignacio	Hombre	GP	0	4	13	0	5	0	0	0	3	0	0	25	
63	@jjaneguasch	Jané i Guasch, Jordi	Hombre	GC-CiU	5	13	43	29	1	14	0	0	0	0	0	105	
64	@jlayllon	Ayllón Manso, José Luis	Hombre	GP	0	0	9	0	2	1	0	0	3	0	0	15	
65	@jmsoria	Soria López, José Manuel	Hombre	GP	1	2	15	17	10	27	0	2	41	0	0	115	
66	@joanbaldovi	Baldoví Roda, Joan	Hombre	GMx	0	8	31	1	3	3	0	0	12	0	0	58	

					FRECUENCIA DE APARICIÓN DE CATEGORÍAS EN CADA FINALIDAD												
					CÓDIGOS DE CATEGORIAS EN FINALIDAD 2												
					FRECUENCIA DE APARICIÓN DE CATEGORÍAS												
Nº	Cuenta	Nombre	Género	Grupo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Suma	
67	@joantarda	Tardà i Coma, Joan	Hombre	GMx	0	0	0	2	1	3	0	0	2	0	0	8	
68	@jordixucla	Xuclà i Costa, Jordi	Hombre	GC-CiU	0	0	9	0	0	4	0	0	3	0	0	16	
69	@jorgefdezpp	Fernández Díaz, Jorge	Hombre	GP	2	4	82	23	17	3	2	1	14	0	0	148	
70	@jorqueracaselas	Jorquera Caselas, Francisco	Hombre	GMx	0	0	0	2	1	0	0	0	2	0	0	5	
71	@juancarloslagar	Lagares Flores, Juan Carlos	Hombre	GP	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
72	@juanluisgordo	Gordo Pérez, Juan Luis	Hombre	GS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
73	@JuanMoscosodell	Moscoso del Prado Hernánc	Hombre	GS	0	5	22	6	2	8	0	5	8	0	0	56	
74	@Laiaortiz	Ortiz Castellví, Laia	Mujer	GIP	0	3	11	11	0	1	0	0	2	0	0	28	
75	@larreina	Larreina Valderrama, Rafael	Hombre	GMx	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2	
76	@LauraSeara	Seara Sobrado, Laura Carme	Mujer	GS	1	1	0	0	0	1	0	0	2	0	0	5	
77	@Iciuro	Ciuró i Buldó, Lourdes	Mujer	GC-CiU	0	0	51	9	6	23	0	1	12	0	0	102	
78	@leireis	Iglesias Santiago, Leire	Mujer	GS	0	8	10	14	2	5	1	0	10	0	0	50	
79	@lozanoirene	Lozano Domingo, Irene	Mujer	GUPyD	0	3	1	9	0	6	1	0	2	2	0	24	
80	@luistudanca	Tudanca Fernández, Luis	Hombre	GS	0	1	3	3	2	4	1	0	15	0	0	29	
81	@MamenSanchezC	Sánchez Díaz, María Carmer	Mujer	GS	0	4	10	1	7	3	0	0	7	0	0	32	
82	@manolopezzi	Pezzi Cereto, Manuel	Hombre	GS	0	32	43	6	8	35	0	0	3	0	0	127	
83	@margadcm	Cid Muñoz, Margarita del Ca	Mujer	GP	0	4	1	3	3	9	0	0	40	0	0	60	
84	@mariagv	González Veracruz, María	Mujer	GS	0	0	2	15	14	7	0	0	4	1	0	43	
85	@mariajose921	Vázquez Morillo, María José	Mujer	GS	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	3	
86	@marianorajoy	Rajoy Brey, Mariano	Hombre	GP	1	213	0	0	0	2	1	0	218	0	0	435	
87	@mariobedera	Bedera Bravo, Mario	Hombre	GS	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	3	
88	@martatorrado	Torrado de Castro, Marta	Mujer	GP	0	0	10	0	3	0	0	0	0	0	0	13	
89	@martintoledano	Martín-Toledano Suárez, Jo	Hombre	GP	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2	
90	@mercepigem	Pigem i Palmés, Mª Mercè	Mujer	GC-CiU	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	2	
91	@montsesurroca	Surroca i Comas, Montserra	Mujer	GC-CiU	0	4	33	1	3	5	0	0	11	0	0	57	
92	@munozobon	Muñoz Obón, Carlos Enrique	Hombre	GP	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	
93	@mvalerio_gu	Valerio Cordero, Magdalena	Mujer	GS	1	11	1	0	1	5	0	0	2	0	0	21	
94	@nacho_uriarte	Uriarte Ayala, Ignacio	Hombre	GP	2	26	121	33	52	69	0	0	80	0	0	383	
95	@NachoSAmor	Sánchez Amor, José Ignacio		GS	0	5	0	1	0	0	0	0	0	0	0	6	
96	@NUET	Nuet Pujals, Joan Josep	Hombre	GIP	0	2	1	2	0	0	0	0	8	0	0	13	
97	@OlaiaFdezDavila	Fernández Davila, Mª Olaia	Mujer	GMx	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	
98	@pablomartin666	Martín Peré, Pablo	Hombre	GS	0	1	3	12	1	1	3	3	24	0	0	48	
99	@PacoMarquezdIR	Márquez de la Rubia, Franci	Hombre	GP	0	9	2	6	3	0	0	0	0	0	0	20	

					FRECUENCIA DE APARICIÓN DE CATEGORÍAS EN CADA FINALIDAD											
					CÓDIGOS DE CATEGORIAS EN FINALIDAD 2											
					FRECUENCIA DE APARICIÓN DE CATEGORÍAS											
Nº	Cuenta	Nombre	Género	Grupo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Suma
100	@palegria2011	Alegría Continente, María Pi	Mujer	GS	0	2	27	1	0	4	0	0	13	0	0	47
101	@PedroQuevedolt	Quevedo Iturbe, Pedro	Hombre	GMx	0	0	3	1	2	5	0	0	1	0	0	12
102	@PmOlmos	Martínez Olmos, José	Hombre	GS	0	0	0	3	0	4	0	0	1	1	0	9
103	@PPrada2012	Prada Presa, Alfredo	Hombre	GP	0	5	19	4	3	3	0	0	6	0	0	40
104	@Puerto_Gallego	Gallego Arriola, María del Pi	Mujer	GS	0	0	0	2	1	2	0	0	2	0	0	7
105	@Quin1954	García Díez, Joaquín María	Hombre	GP	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
106	@Rafa_Hernando	Hernando Fraile, Rafael Ant	Hombre	GP	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
107	@rodriguezpinero	Rodríguez-Piñero Fernánde	Mujer	GS	2	2	0	2	7	7	0	0	50	0	0	70
108	@rosaromeroocr	Romero Sánchez, Rosa Mari	Mujer	GP	2	2	0	8	13	9	0	0	23	0	0	57
109	@Rsixtoiglesias	Sixto Iglesias, Ricardo	Hombre	GIP	0	0	0	4	0	0	0	0	1	0	0	5
110	@santiagocervera	Cervera Soto, Santiago	Hombre	GP	3	1	0	9	1	6	1	0	1	0	1	23
111	@SimancasRafael	Simancas Simancas, Rafael	Hombre	GS	0	10	13	0	5	2	0	0	3	0	0	33
112	@SoledadCabezon	Cabezón Ruiz, Soledad	Mujer	GS	0	3	12	1	2	6	0	0	4	0	0	28
113	@sorayapp	Sáenz de Santamaría Antón,	Mujer	GP	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
114	@susana_ros	Ros Martínez, Susana	Mujer	GS	0	0	0	5	1	5	0	0	6	2	0	19
115	@SusanaCamarero	Camarero Benítez, Susana	Mujer	GP	0	0	3	0	0	1	0	0	0	0	0	4
116	@teofilamartinez	Martínez Saiz, Teófila	Mujer	GP	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
117	@TeresaJorda	Jordà i Roura, Teresa	Mujer	GMx	0	0	14	0	0	0	0	0	3	0	0	17
118	@Tignari	García Pérez, Pablo	Hombre	GP	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
119	@Tonicanto1	Cantó García del Moral, Ant	Hombre	GUPyD	0	0	0	9	5	3	0	0	0	0	0	17
120	@uxuebarkos	Barkos Berruezo, Unzue	Mujer	GMx	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
121	@vicenteguilleni	Guillén Izquierdo, Vicente	Hombre	GS	0	2	1	0	2	4	0	0	0	0	0	9
122	@VictorMorlan	Morlán Gracia, Víctor	Hombre	GS	0	62	70	3	10	2	0	0	8	0	0	155
123	@villarrubiapsoe	Villarrubia Mediavilla, Julio	Hombre	GS	0	0	0	7	3	5	0	0	7	3	0	25
124	@xabiermikel	Errekondo Saltsamendi, Xab	Hombre	GMx	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
125	@ximopuig	Puig Ferrer, Joaquín Francis	Hombre	GS	0	0	0	4	1	2	0	0	1	0	0	8
Totales ->					44	696	1.142	641	389	738	10	25	1.191	31	2	4.909

					FRECUENCIA DE APARICIÓN DE CATEGORÍAS EN CADA FINALIDAD																
					CÓDIGOS DE CATEGORIAS EN FINALIDAD 1																
					FRECUENCIA DE APARICIÓN DE CATEGORÍAS																
Nº	Cuenta	Nombre	Género	Grupo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	99	Suma			
1	@_Rubalcaba_	Pérez Rubalcaba, Alfredo	Hombre	GS	25	41	9	0	30	28	0	0	1	1	0	0	0	135			
2	@_rubenmoreno	Moreno Palanques, Rubén	Hombre	GP	10	12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	22			
3	@_SantiMartinez_	Martínez Rodríguez, Santiago	Hombre	GP	6	262	47	7	0	0	0	0	0	2	0	0	0	324			
4	@1centella	Centella Gómez, José Luis	Hombre	GIP	1	6	2	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	11			
5	@a_alonsonunez	Alonso Núñez, Alejandro	Hombre	GS	12	19	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	32			
6	@AAlvarezAlvarez	Álvarez Álvarez, Ángeles	Mujer	GS	35	256	82	4	0	7	0	0	2	3	0	0	0	389			
7	@aanchuelo	Anchuelo Crego, Álvaro	Hombre	GUPyD	0	9	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	13			
8	@abalosmeco	Ábalos Meco, José Luis	Hombre	GS	15	146	19	0	1	17	0	0	0	0	0	0	0	198			
9	@AdelasherasL	De las Heras Ladera, Ascensión	Mujer	GIP	0	41	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	44			
10	@agarzon	Garzón Espinosa, Alberto	Hombre	GIP	38	362	102	0	0	16	0	0	2	1	0	0	0	521			
11	@AHernandoVera	Hernando Vera, Antonio	Hombre	GS	0	15	0	3	0	0	0	0	1	0	0	0	0	19			
12	@AITOR_ESTEBAN	Esteban Bravo, Aitor	Hombre	GV EAJ-PNV	0	2	2	0	0	0	0	0	2	0	0	1	0	7			
13	@alexsaes	Sáez Jubero, Àlex	Hombre	GS	29	36	15	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	82			
14	@AlfonsoAlonsoPP	Alonso Aranegui, Alfonso	Hombre	GP	0	12	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	13			
15	@AlfredBosch	Bosch i Pascual, Alfred	Hombre	GMx	15	26	42	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	85			
16	@anadebande	Vázquez Blanco, Ana Belén	Mujer	GP	34	34	5	0	0	11	0	0	0	0	0	0	0	84			
17	@anamadrazo61	Madrazo Díaz, Ana María	Mujer	GP	19	51	26	0	6	6	0	0	0	0	0	0	0	108			
18	@AngelinaCostaP	Costa Palacios, María Angelina	Mujer	GS	0	28	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	29			
19	@angeluisgonza	González Muñoz, Ángel Luis	Hombre	GP	0	0	27	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	27			
20	@anioramas	Oramas Ana	Mujer	GMx	5	79	11	0	0	3	0	0	0	2	0	0	0	100			
21	@Antonioidiputado	Gutiérrez Molina, Antonio	Hombre	GP	111	330	138	2	0	3	0	0	0	2	0	1	0	587			
22	@AntonioHurtado	Hurtado Zurera, Antonio	Hombre	GS	0	31	5	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	39			
23	@artaburuen	Cuadra Lasarte, Sabino	Hombre	GMx	1	5	13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	19			
24	@BeatrizEscu	Escudero Berzal, Beatriz Marta	Mujer	GP	3	2	9	3	0	0	0	0	2	1	0	2	0	22			
25	@BelenHoyo	Hoyo Juliá, Belén	Mujer	GP	19	152	8	0	1	1	0	0	1	1	0	0	0	183			
26	@benegas_jose	Benegas Haddad, José María	Hombre	GS	2	6	5	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	14			
27	@carlescampuzano	Campuzano i Canadés, Carles	Hombre	GC-CIU	35	165	18	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	218			
28	@carmechacon	Chacón Piqueras, Carme	Mujer	GS	2	16	5	4	0	1	0	0	0	1	0	0	0	29			
29	@carmelasilva	Silva Rego, María del Carmen	Mujer	GS	7	22	11	0	0	14	0	0	0	2	0	0	0	56			
30	@carmenmaniega	Rodríguez Maniega, María del Ca	Mujer	GP	7	41	3	4	0	0	0	0	0	1	0	0	0	56			
31	@CarmenMonton	Montón Giménez, Carmen	Mujer	GS	14	178	77	1	0	4	0	0	1	0	0	0	0	275			
32	@cayo_lara	Lara Moya, Cayo	Hombre	GIP	34	41	11	13	0	18	0	0	0	4	3	0	0	124			
33	@ccsalvador_	Salvador Armendáriz, Carlos Casi	Hombre	GMx	14	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	16			

Nº	Cuenta	Nombre	Género	Grupo	FRECUENCIA DE APARICIÓN DE CATEGORÍAS EN CADA FINALIDAD													
					CÓDIGOS DE CATEGORIAS EN FINALIDAD 1													
					FRECUENCIA DE APARICIÓN DE CATEGORÍAS													
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	99	Suma
34	@cesarluna	Luna López, César	Hombre	GS	1	11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12
35	@chanofranquis	Franquis Vera, Sebastián	Hombre	GS	0	6	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10
36	@chemaalonsor	Alonso Ruiz, José María	Hombre	GP	10	2	10	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	25
37	@ChesusYuste	Yuste Cabello, Chesús	Hombre	GIP	2	15	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	21
38	@ciuduran	Duran i Lleida, Josep Antoni	Hombre	GC-CiU	0	14	1	7	0	2	0	0	0	0	0	0	0	24
39	@cmgorriaran	Martínez Gorriarán, Carlos	Hombre	GUPyD	40	314	641	5	0	26	0	0	0	5	0	0	0	1031
40	@Concepcioveray	Veray Cama, Concepció	Mujer	GP	3	10	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	22
41	@ConchaBravo	Bravo Ibáñez, Mª Concepción	Mujer	GP	10	3	6	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	20
42	@conrado_escobar	Escobar Las Heras, Conrado	Hombre	GP	15	55	4	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	75
43	@conxitarruella	Tarruella Tomás, María Concepci	Mujer	GC-CiU	9	12	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	24
44	@CristinaNarbona	Narbona Ruiz, Cristina	Mujer	GS	1	235	38	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	274
45	@DeliaBlancoT	Blanco Terán, Rosa Delia	Mujer	GS	0	37	43	4	0	12	0	0	0	0	0	0	0	96
46	@DiegoLGarrido	López Garrido, Diego	Hombre	GS	10	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	14
47	@DolorsMM	Montserrat Montserrat, Dolors	Mujer	GP	0	8	2	0	1	3	0	0	0	0	0	0	0	14
48	@EduMadina	Madina Muñoz, Eduardo	Hombre	GS	1	15	27	1	0	8	0	0	1	0	0	1	2	56
49	@eesteveortega	Esteve Ortega, Esperança	Mujer	GS	0	61	16	5	0	3	0	0	0	0	0	0	0	85
50	@eloy-suarezl	Suárez Lamata, Eloy	Hombre	GP	1	11	7	17	1	0	0	0	1	0	0	0	0	38
51	@elviraramon	Ramón Utrabo, Elvira	Mujer	GS	2	110	5	4	0	2	0	0	0	0	0	0	0	123
52	@fbuyolo	Buyolo García, Federico	Hombre	GS	0	121	35	11	0	27	0	0	3	0	0	0	0	197
53	@felipe_sicilia	Sicilia Alférez, Felipe Jesús	Hombre	GS	5	26	4	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	37
54	@frvalles	Vallès Vives, Francesc	Hombre	GS	0	25	1	3	0	11	0	0	0	0	0	0	0	40
55	@gabrielorriaga	Elorriaga Pisarik, Gabriel	Hombre	GP	0	21	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	22
56	@GEchavarri	Echávarri Fernández, Gabriel	Hombre	GS	0	55	55	12	0	18	0	0	1	0	0	0	0	141
57	@ggarciasgulla	García Gasulla, Gillem	Hombre	GS	2	7	2	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	14
58	@GLlamazares	Llamazares Trigo, Gaspar	Hombre	GIP	4	283	116	45	0	50	0	0	0	0	0	0	1	499
59	@gmariscalanaya	Mariscal Anaya, Guillermo	Hombre	GP	0	48	22	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	72
60	@gonzalezpons	González Pons, Esteban	Hombre	GP	0	16	22	3	0	0	0	0	1	0	0	1	0	43
61	@gracitacary	Fernández Moya, Gracia	Mujer	GS	0	577	12	2	0	3	0	0	0	0	0	0	0	594
62	@grman_rodriguez	Rodríguez Sanchez, Germán	Hombre	GS	27	31	9	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	69
63	@Guadalupem1960	Martín González, María Guadalupe	Mujer	GS	1	45	14	14	0	5	0	0	2	0	0	0	0	81
64	@guillermomeijon	Meijón Couselo, Guillermo Antor	Hombre	GS	0	25	5	7	0	6	0	0	0	0	0	0	0	43
65	@helenabierzo	Castellano Ramón, Helena	Mujer	GS	0	7	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	9
66	@herick_campos	Campos Arteseros, Herick Manue	Hombre	GS	0	5	29	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	36

Nº	Cuenta	Nombre	Género	Grupo	FRECUENCIA DE APARICIÓN DE CATEGORÍAS EN CADA FINALIDAD													
					CÓDIGOS DE CATEGORIAS EN FINALIDAD 1													
					FRECUENCIA DE APARICIÓN DE CATEGORÍAS													
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	99	Suma
67	@Hernanzsofia	Hernanz Costa, Sofía	Mujer	GS	1	59	50	0	0	40	0	0	1	0	0	0	0	151
68	@HMcamachoV	Camacho Vizcaíno, Antonio	Hombre	GS	4	5	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10
69	@i_rierare	Riera i Reñé, Inmaculada	Mujer	GC-CiU	0	24	26	6	0	3	0	0	0	0	0	0	0	59
70	@ikerurbina1	Urbina Fernández, Iker	Hombre	GMx	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
71	@irenemorenopp	Moreno Felipe, Irene	Mujer	GP	0	224	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	229
72	@isabelrguez	Rodríguez García, Isabel	Mujer	GS	0	7	9	1	2	2	0	0	0	0	0	0	0	21
73	@jagirretxea	Agirretxea Urrestin. Joseba Ando	Hombre	GV EAJ-PNV	5	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7
74	@JATorresMora	Torres Mora, José Andrés	Hombre	GS	0	17	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	19
75	@javipuenete_pp	Puente Redondo, Javier	Hombre	GP	5	38	44	1	0	1	0	0	4	0	0	0	0	93
76	@jcoscu	Coscubiela Conesa, Joan	Hombre	GIP	4	340	114	89	0	46	0	0	0	0	0	0	0	593
77	@jillorenstorres	Llorens Torres, José Ignacio	Hombre	GP	0	6	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	7
78	@jlayllon	Ayllón Manso, José Luis	Hombre	GP	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5
79	@joantarda	Tardà i Coma, Joan	Hombre	GMx	3	82	27	10	0	7	0	0	2	0	0	0	0	131
80	@JonInarritu	Iñarritu García, Jon	Hombre	GMx	0	60	11	12	0	6	0	0	0	0	0	0	0	89
81	@jordixucla	Xuclà i Costa, Jordi	Hombre	GC-CiU	2	37	6	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	53
82	@jorqueracaselas	Jorquera Caselas, Francisco Jesús	Hombre	GMx	0	219	17	8	1	4	0	0	0	0	0	0	0	249
83	@jruijcarbonell	Ruiz i Carbonell, Joan	Hombre	GS	0	8	1	3	0	17	0	0	0	0	0	0	0	29
84	@juancarloslagar	Lagares Flores, Juan Carlos	Hombre	GP	1	9	6	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	17
85	@juanluisgordo	Gordo Pérez, Juan Luis	Hombre	GS	6	8	14	2	0	10	0	0	0	1	0	0	0	41
86	@JuanMoscosodelP	Moscoso del Prado Hernández, J	Hombre	GS	10	89	24	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	125
87	@Laiaortiz	Ortiz Castellví, Laia	Mujer	GIP	23	112	8	1	0	5	0	0	1	2	0	0	0	152
88	@larreina	Larreina Valderrama, Rafael	Hombre	GMx	9	36	18	1	0	2	0	0	1	0	0	0	0	67
89	@lciuro	Ciuró i Buldó, Lourdes	Mujer	GC-CiU	9	18	5	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	34
90	@leireis	Iglesias Santiago, Leire	Mujer	GS	9	102	38	6	3	11	0	0	0	2	0	0	0	171
91	@lozanoirene	Lozano Domingo, Irene	Mujer	GUPyD	4	18	5	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	28
92	@lucio_pilar	Lucio Carrasco, María Pilar	Mujer	GS	0	39	10	4	0	3	0	0	0	0	0	0	0	56
93	@luistudanica	Tudanica Fernández, Luis	Hombre	GS	19	27	48	0	1	13	0	0	0	3	0	0	1	112
94	@maherediadiatz	Heredia Díaz, Miguel Ángel	Hombre	GS	0	1	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5
95	@MamenSanchezCan	Sánchez Díaz, María Carmen	Mujer	GS	1	2	0	1	0	2	0	0	0	2	0	0	0	8
96	@manolopezzi	Pezzi Cereto, Manuel	Hombre	GS	2	33	5	1	0	21	0	0	0	3	0	0	0	65
97	@MaraFalconPP	Falcon Maravillas	Mujer	GP	4	21	2	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	28
98	@margadcm	Cid Muñoz, Margarita del Carme	Mujer	GP	5	1	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	14
99	@mariagv	González Veracruz, María	Mujer	GS	18	202	91	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	313

					FRECUENCIA DE APARICIÓN DE CATEGORÍAS EN CADA FINALIDAD														
					CÓDIGOS DE CATEGORÍAS EN FINALIDAD 1														
					FRECUENCIA DE APARICIÓN DE CATEGORÍAS														
Nº	Cuenta	Nombre	Género	Grupo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	99	Suma	
100	@mariajose921	Vázquez Morillo, María José	Mujer	GS	2	19	5	0	0	7	0	0	0	1	0	0	0	34	
101	@mariajsusinos	Susinos Tarrero, María Jesús	Mujer	GP	3	44	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	47	
102	@marianorajoy	Rajoy Brey, Mariano	Hombre	GP	14	73	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	88	
103	@mariobedera	Bedera Bravo, Mario	Hombre	GS	8	13	4	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	28	
104	@martatorrado	Torrado de Castro, Marta	Mujer	GP	0	6	1	2	0	0	0	0	0	1	0	0	0	10	
105	@Marti_Barbera	Barberà i Montserrat, Martí	Hombre	GC-CiU	0	14	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	14	
106	@martintoledano	Martín-Toledano Suárez, José Alk	Hombre	GP	1	32	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	35	
107	@mercepigem	Pigem i Palmés, Mª Mercè	Mujer	GC-CiU	0	38	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	38	
108	@miguelcortizodp	Cortizo Nieto, Miguel Ángel	Hombre	GS	0	2	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9	
109	@mjrdguez	Rodríguez Ramírez, María José	Mujer	GS	31	166	29	13	2	27	0	0	1	2	0	0	4	275	
110	@montsesurroca	Surroca i Comas, Montserrat	Mujer	GC-CiU	7	35	12	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	56	
111	@mvalerio_gu	Valerio Cordero, Magdalena	Mujer	GS	6	51	5	2	1	3	0	0	1	1	0	0	0	70	
112	@nacho_uriarte	Uriarte Ayala, Ignacio	Hombre	GP	0	8	5	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	14	
113	@NachoSAmor	Sánchez Amor, José Ignacio	Hombre	GS	0	13	54	9	0	1	0	0	0	0	0	0	0	77	
114	@NUET	Nuet Pujals, Joan Josep	Hombre	GIP	3	94	136	13	2	8	0	0	0	0	0	0	0	256	
115	@octubre53	López i Chamosa, María Isabel	Mujer	GS	0	11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11	
116	@odonorza2011	Elorza González, Odón	Hombre	GS	0	56	60	58	0	38	0	0	2	0	0	0	0	214	
117	@OlaiaFdezDavila	Fernández Davila, Mª Olaia	Mujer	GMx	0	0	1	1	3	17	0	0	0	0	0	0	0	22	
118	@onintzaenbeita	Enbeita Maguregi, Onintza	Mujer	GMx	0	102	36	6	0	4	0	0	0	0	0	0	0	148	
119	@pablocasado_	Casado Blanco, Pablo	Hombre	GP	0	14	39	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	58	
120	@pabломartin666	Martín Peré, Pablo	Hombre	GS	0	30	27	5	0	11	0	0	0	0	0	0	0	73	
121	@Pacogcabana	González Cabaña, Francisco	Hombre	GS	0	18	17	0	1	6	0	0	0	0	0	0	0	42	
122	@PacoMarquezdlR	Márquez de la Rubia, Francisco	Hombre	GP	1	24	7	6	0	2	0	0	0	0	0	0	0	40	
123	@palegria2011	Alegría Continente, María Pilar	Mujer	GS	0	29	10	6	0	9	0	0	0	0	0	0	0	54	
124	@PatriciaHdezGut	Hernández Gutiérrez, Patricia	Mujer	GS	0	92	661	1	0	14	0	0	0	0	0	0	0	768	
125	@PedroQuevedolt	Quevedo Iturbe, Pedro	Hombre	GMx	0	1	20	5	0	3	0	0	0	0	0	0	0	29	
126	@pedrosaurag	Saura García, Pedro	Hombre	GS	0	15	15	7	1	7	0	0	0	0	0	0	0	45	
127	@peremaciasiarau	Macias Arau, Pere	Hombre	GC-CiU	1	147	21	7	0	15	0	0	0	0	0	0	0	191	
128	@PmOlmos	Martínez Olmos, José	Hombre	GS	0	138	159	33	0	58	0	0	1	0	0	0	0	389	
129	@PPrada2012	Prada Presa, Alfredo	Hombre	GP	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	
130	@Puerto_Gallego	Gallego Arriola, María del Puerto	Mujer	GS	0	24	29	15	0	5	0	0	0	0	0	0	0	73	
131	@Quin1954	García Díez, Joaquín María	Hombre	GP	0	1	2	3	0	0	0	0	1	0	0	0	0	7	
132	@Rafa_Hernando	Hernando Fraile, Rafael Antonio	Hombre	GP	0	0	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	

					FRECUENCIA DE APARICIÓN DE CATEGORÍAS EN CADA FINALIDAD																
					CÓDIGOS DE CATEGORIAS EN FINALIDAD 1																
					FRECUENCIA DE APARICIÓN DE CATEGORÍAS																
Nº	Cuenta	Nombre	Género	Grupo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	99	Suma			
133	@rangeltarres	Rangel Tarrés, Joan	Hombre	GS	1	184	24	6	0	21	0	0	0	0	0	0	0	236			
134	@rodriguezpinero	Rodríguez-Piñero Fernández, Inr	Mujer	GS	0	25	48	13	2	14	0	0	1	0	0	0	0	103			
135	@RosanaPerezGZ	Pérez Fernández, Rosana	Mujer	GMx	0	0	0	0	0	15	0	0	0	0	0	0	0	15			
136	@rosaromeroocr	Romero Sánchez, Rosa María	Mujer	GP	0	38	5	16	0	0	0	0	2	0	0	0	0	61			
137	@Rsixtoiglesias	Sixto Iglesias, Ricardo	Hombre	GiP	0	8	1	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	12			
138	@sanchezcastejon	Sánchez Pérez-Castejón, Pedro	Hombre	GS	0	54	41	4	1	4	0	0	3	0	0	0	1	108			
139	@SimancasRafael	Simancas Simancas, Rafael	Hombre	GS	0	35	56	22	0	24	0	0	1	0	0	0	0	138			
140	@SoledadCabezon	Cabezón Ruiz, Soledad	Mujer	GS	0	5	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	6			
141	@solsona_marc	Solsona Aixalà, Marc	Hombre	GC-CiU	4	20	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	27			
142	@sorayapp	Sáenz de Santamaría Antón, Mar	Mujer	GP	9	15	0	1	5	0	0	0	0	0	0	0	0	30			
143	@sorayapsoe	Rodríguez Ramos, María Soraya	Mujer	GS	20	48	45	2	8	13	0	0	0	1	0	0	0	137			
144	@Ssumelzo	Sumelzo Jordán, Susana	Mujer	GS	4	116	20	0	0	0	0	0	1	2	0	0	0	143			
145	@susana_ros	Ros Martínez, Susana	Mujer	GS	12	45	24	3	1	10	0	0	0	4	0	0	1	100			
146	@SusanaCamarero	Camarero Benítez, Susana	Mujer	GP	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1			
147	@tcunillera	Cunillera Mestres, Teresa	Mujer	GS	2	1	3	5	0	0	0	0	0	3	0	0	0	14			
148	@teofilamartinez	Martínez Saiz, Teófila	Mujer	GP	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1			
149	@TeoGarciaEgea	García Egea, Teodoro	Hombre	GP	6	115	51	1	0	0	0	0	0	0	0	0	8	181			
150	@TeresaJorda	Jordà i Roura, Teresa	Mujer	GMx	6	8	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	17			
151	@tignari	García Pérez, Pablo	Hombre	GP	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3			
152	@toni_pico	Picó i Azanza, Antoni	Hombre	GC-CiU	9	20	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	30			
153	@Tonicanto1	Cantó García del Moral, Antonio	Hombre	GUPyD	31	257	113	7	1	16	0	0	2	0	0	0	0	427			
154	@TristanaMg	Moraleja Gómez, Tristana María	Mujer	GP	0	34	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	37			
155	@uxuebarkos	Barkos Berruezo, Unzue	Mujer	GMx	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4			
156	@villarrubiapsoe	Villarrubia Mediavilla, Julio	Hombre	GS	29	20	14	8	5	10	0	0	3	1	0	0	2	92			
157	@xabiermikel	Errekondo Saltsamendi, Xabier Iv	Hombre	GMx	5	73	19	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	97			
158	@ximopuig	Puig Ferrer, Joaquín Francisco	Hombre	GS	18	48	8	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	75			
Totales ->					1.015	8.977	4.284	657	84	874	0	0	60	61	3	7	21	16.043			

					FRECUENCIA DE APARICIÓN DE CATEGORÍAS EN CADA FINALIDAD											
					CÓDIGOS DE CATEGORIAS EN FINALIDAD 2											
					FRECUENCIA DE APARICIÓN DE CATEGORÍAS											
Nº	Cuenta	Nombre	Género	Grupo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Suma
1	@_Rubalcaba_	Pérez Rubalcaba, Alfredo	Hombre	GS	0	2	0	0	0	3	0	0	4	1	0	10
2	@_rubenmoreno	Moreno Palanques, Rubén	Hombre	GP	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	@_SantiMartinez_	Martínez Rodríguez, Santiago	Hombre	GP	0	0	0	7	0	6	0	0	2	1	0	16
4	@1centella	Centella Gómez, José Luis	Hombre	GIP	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	2
5	@a_alonsonunez	Alonso Núñez, Alejandro	Hombre	GS	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	2
6	@AAlvarezAlvarez	Álvarez Álvarez, Ángeles	Mujer	GS	0	8	2	2	4	4	0	0	1	2	0	23
7	@aanchuelo	Anchuelo Crego, Álvaro	Hombre	GUPyD	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	2
8	@abalosmeco	Ábalos Meco, José Luis	Hombre	GS	0	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	3
9	@AdelasherasL	De las Heras Ladera, Ascensión	Mujer	GIP	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
10	@agarzon	Garzón Espinosa, Alberto	Hombre	GIP	0	5	0	4	0	8	0	0	10	2	0	29
11	@AHernandoVera	Hernando Vera, Antonio	Hombre	GS	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
12	@AITOR_ESTEBAN	Esteban Bravo, Aitor	Hombre	GV EAJ-PNV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13	@alexsaes	Sáez Jubero, Àlex	Hombre	GS	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	2
14	@AlfonsoAlonsoPP	Alonso Aranegui, Alfonso	Hombre	GP	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	2
15	@AlfredBosch	Bosch i Pascual, Alfred	Hombre	GMx	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
16	@anadebande	Vázquez Blanco, Ana Belén	Mujer	GP	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
17	@anamadrazo61	Madrazo Díaz, Ana María	Mujer	GP	0	6	0	0	1	0	0	0	0	0	0	7
18	@AngelinaCostaP	Costa Palacios, María Angelina	Mujer	GS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
19	@angeluisgonza	González Muñoz, Ángel Luis	Hombre	GP	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
20	@anioramas	Oramas Ana	Mujer	GMx	0	2	0	1	0	1	0	0	3	0	0	7
21	@Antoniodiputado	Gutiérrez Molina, Antonio	Hombre	GP	0	0	0	2	0	0	0	0	14	0	0	16
22	@AntonioHurtado	Hurtado Zurera, Antonio	Hombre	GS	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
23	@artaburuen	Cuadra Lasarte, Sabino	Hombre	GMx	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
24	@BeatrizEscu	Escudero Berzal, Beatriz Marta	Mujer	GP	0	0	0	1	0	0	0	0	8	0	0	9
25	@BelenHoyo	Hoyo Juliá, Belén	Mujer	GP	0	3	0	1	0	1	0	0	1	1	0	7
26	@benegas_jose	Benegas Haddad, José María	Hombre	GS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
27	@carlescampuzano	Campuzano i Canadés, Carles	Hombre	GC-CIU	0	0	2	0	0	1	0	0	1	1	0	5
28	@carmechacon	Chacón Piqueras, Carme	Mujer	GS	0	0	0	8	0	0	0	0	0	0	0	8
29	@carmelasilva	Silva Rego, María del Carmen	Mujer	GS	0	0	0	3	0	1	0	0	2	2	0	8
30	@carmenmaniega	Rodríguez Maniega, María del Ca	Mujer	GP	0	0	0	5	1	0	0	0	0	0	0	6
31	@CarmenMonton	Montón Giménez, Carmen	Mujer	GS	0	39	2	0	5	7	0	0	9	0	0	62
32	@cayo_lara	Lara Moya, Cayo	Hombre	GIP	0	8	0	1	0	5	0	0	1	1	0	16
33	@ccsalvador_	Salvador Armendáriz, Carlos Casi	Hombre	GMx	0	0	0	2	0	0	0	0	1	1	0	4

					FRECUENCIA DE APARICIÓN DE CATEGORÍAS EN CADA FINALIDAD												Suma
					CÓDIGOS DE CATEGORIAS EN FINALIDAD 2												
					FRECUENCIA DE APARICIÓN DE CATEGORÍAS												
Nº	Cuenta	Nombre	Género	Grupo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11		
34	@cesarluna	Luna López, César	Hombre	GS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
35	@chanofranquis	Franquis Vera, Sebastián	Hombre	GS	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	
36	@chemaalonsor	Alonso Ruiz, José María	Hombre	GP	0	0	0	1	2	1	0	0	0	0	0	4	
37	@ChesusYuste	Yuste Cabello, Chesús	Hombre	GIP	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
38	@ciuduran	Duran i Lleida, Josep Antoni	Hombre	GC-CiU	0	1	7	0	0	0	0	0	0	0	0	8	
39	@cmgorriaran	Martínez Gorriarán, Carlos	Hombre	GUPyD	0	20	0	2	1	4	0	0	10	0	0	37	
40	@Concepcioveray	Veray Cama, Concepció	Mujer	GP	0	0	0	0	0	1	0	0	2	0	0	3	
41	@ConchaBravo	Bravo Ibáñez, Mª Concepción	Mujer	GP	0	0	0	1	0	0	0	0	2	0	0	3	
42	@conrado_escobar	Escobar Las Heras, Conrado	Hombre	GP	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	2	
43	@conxitarruella	Tarruella Tomás, María Concepci	Mujer	GC-CiU	0	0	0	2	0	0	0	0	1	1	0	4	
44	@CristinaNarbona	Narbona Ruiz, Cristina	Mujer	GS	0	11	50	0	0	2	0	0	0	0	0	63	
45	@DeliaBlancoT	Blanco Terán, Rosa Delia	Mujer	GS	0	10	0	1	1	7	0	0	4	0	0	23	
46	@DiegoLGarrido	López Garrido, Diego	Hombre	GS	0	0	0	4	0	2	0	0	0	0	0	6	
47	@DolorsMM	Montserrat Montserrat, Dolors	Mujer	GP	0	0	6	0	4	1	0	0	0	0	0	11	
48	@EduMadina	Madina Muñoz, Eduardo	Hombre	GS	0	2	2	0	0	0	0	0	17	0	0	21	
49	@eesteveortega	Esteve Ortega, Esperança	Mujer	GS	0	3	25	0	0	6	0	0	5	0	0	39	
50	@eloy-suarezl	Suárez Lamata, Eloy	Hombre	GP	0	0	1	0	0	1	0	0	4	0	0	6	
51	@elviraramon	Ramón Utrabo, Elvira	Mujer	GS	0	1	18	1	1	1	0	0	0	0	0	22	
52	@fbuyolo	Buyolo García, Federico	Hombre	GS	0	8	28	0	2	3	0	0	5	0	0	46	
53	@felipe_sicilia	Sicilia Alférez, Felipe Jesús	Hombre	GS	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	
54	@frvalles	Vallès Vives, Francesc	Hombre	GS	0	2	9	0	0	1	0	0	0	0	0	12	
55	@gabrielorriaga	Elorriaga Pisarik, Gabriel	Hombre	GP	0	0	9	0	0	0	0	0	1	0	0	10	
56	@GEchavarri	Echávarri Fernández, Gabriel	Hombre	GS	0	2	21	0	0	3	0	0	1	0	0	27	
57	@ggarciagasulla	García Gasulla, Gillem	Hombre	GS	0	2	3	1	0	0	0	0	0	0	0	6	
58	@GLlamazares	Llamazares Trigo, Gaspar	Hombre	GIP	2	0	211	4	0	7	0	0	2	0	0	226	
59	@gmariscalanaya	Mariscal Anaya, Guillermo	Hombre	GP	0	4	20	2	0	0	0	0	3	0	0	29	
60	@gonzalezpons	González Pons, Esteban	Hombre	GP	0	1	12	0	0	0	0	0	16	0	0	29	
61	@gracitacary	Fernández Moya, Gracia	Mujer	GS	0	3	229	2	0	37	0	0	0	0	0	271	
62	@grman_rodriguez	Rodríguez Sanchez, Germán	Hombre	GS	0	2	2	15	0	0	0	0	0	0	0	19	
63	@Guadalupem1960	Martín González, María Guadalupe	Mujer	GS	0	3	26	1	0	0	0	0	1	0	0	31	
64	@guillermomeijon	Meijón Couselo, Guillermo Antor	Hombre	GS	0	5	2	0	0	0	0	0	0	0	0	7	
65	@helenabierzo	Castellano Ramón, Helena	Mujer	GS	0	0	1	0	0	5	0	0	0	0	0	6	
66	@herick_campos	Campos Arteseros, Herick Manue	Hombre	GS	0	14	2	1	5	13	0	0	1	0	0	36	

					FRECUENCIA DE APARICIÓN DE CATEGORÍAS EN CADA FINALIDAD											
					CÓDIGOS DE CATEGORIAS EN FINALIDAD 2											
					FRECUENCIA DE APARICIÓN DE CATEGORÍAS											
Nº	Cuenta	Nombre	Género	Grupo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Suma
67	@Hernanzsofia	Hernanz Costa, Sofía	Mujer	GS	0	8	9	0	0	1	0	0	3	0	0	21
68	@HMcamachoV	Camacho Vizcaíno, Antonio	Hombre	GS	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	4
69	@i_rierare	Riera i Reñé, Inmaculada	Mujer	GC-CiU	0	0	1	0	1	5	0	0	0	0	0	7
70	@ikerurbina1	Urbina Fernández, Iker	Hombre	GMx	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
71	@irenemorenopp	Moreno Felipe, Irene	Mujer	GP	0	0	56	2	4	7	0	0	2	0	0	71
72	@isabelrguez	Rodríguez García, Isabel	Mujer	GS	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
73	@jagirretxea	Agirretxea Urrestin. Joseba Ando	Hombre	GV EAJ-PNV	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
74	@JATorresMora	Torres Mora, José Andrés	Hombre	GS	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
75	@javipuenta_pp	Puente Redondo, Javier	Hombre	GP	2	12	24	0	0	2	0	0	6	0	0	46
76	@jcoscu	Coscubiela Conesa, Joan	Hombre	GIP	0	6	159	6	0	11	0	0	9	0	0	191
77	@jillorenstorres	Llorens Torres, José Ignacio	Hombre	GP	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
78	@jlayllon	Ayllón Manso, José Luis	Hombre	GP	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	3
79	@joantarda	Tardà i Coma, Joan	Hombre	GMx	0	2	6	1	0	0	0	0	1	0	0	10
80	@JonInarritu	Iñarritu García, Jon	Hombre	GMx	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	3
81	@jordixucla	Xuclà i Costa, Jordi	Hombre	GC-CiU	0	1	6	0	0	0	0	0	0	0	0	7
82	@jorqueracaselas	Jorquera Caselas, Francisco Jesús	Hombre	GMx	0	1	34	0	0	1	0	0	0	0	0	36
83	@jruijcarbonell	Ruiz i Carbonell, Joan	Hombre	GS	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	3
84	@juancarloslagar	Lagares Flores, Juan Carlos	Hombre	GP	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	2
85	@juanluisgordo	Gordo Pérez, Juan Luis	Hombre	GS	0	0	0	3	1	2	0	0	0	0	0	6
86	@JuanMoscosodelP	Moscoso del Prado Hernández, J	Hombre	GS	0	4	0	1	0	3	0	0	3	0	0	11
87	@Laiaortiz	Ortiz Castellví, Laia	Mujer	GIP	0	1	0	0	0	2	0	0	1	0	0	4
88	@larreina	Larreina Valderrama, Rafael	Hombre	GMx	0	0	0	3	0	1	0	0	0	0	0	4
89	@lciuro	Ciuró i Buldó, Lourdes	Mujer	GC-CiU	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
90	@leireis	Iglesias Santiago, Leire	Mujer	GS	0	2	0	1	2	9	0	0	1	0	0	15
91	@lozanoirene	Lozano Domingo, Irene	Mujer	GUPyD	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	3
92	@lucio_pilar	Lucio Carrasco, María Pilar	Mujer	GS	0	0	10	0	0	1	0	0	0	0	0	11
93	@luistudanca	Tudanca Fernández, Luis	Hombre	GS	0	3	0	2	0	7	0	0	1	0	0	13
94	@maherediadiaz	Heredia Díaz, Miguel Ángel	Hombre	GS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
95	@MamenSanchezCan	Sánchez Díaz, María Carmen	Mujer	GS	0	0	0	1	0	3	0	0	0	0	0	4
96	@manolopezzi	Pezzi Cereto, Manuel	Hombre	GS	0	0	0	2	9	4	0	0	1	0	0	16
97	@MaraFalconPP	Falcon Maravillas	Mujer	GP	0	1	0	1	2	0	0	0	0	0	0	4
98	@margadcm	Cid Muñoz, Margarita del Carme	Mujer	GP	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	2
99	@mariagv	González Veracruz, María	Mujer	GS	0	5	0	0	0	2	0	0	10	0	0	17

					FRECUENCIA DE APARICIÓN DE CATEGORÍAS EN CADA FINALIDAD												
					CÓDIGOS DE CATEGORÍAS EN FINALIDAD 2												
					FRECUENCIA DE APARICIÓN DE CATEGORÍAS												
Nº	Cuenta	Nombre	Género	Grupo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Suma	
100	@mariajose921	Vázquez Morillo, María José	Mujer	GS	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	2	
101	@mariajsusinos	Susinos Tarrero, María Jesús	Mujer	GP	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	2	
102	@marianorajoy	Rajoy Brey, Mariano	Hombre	GP	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
103	@mariobedera	Bedera Bravo, Mario	Hombre	GS	0	0	0	0	0	2	0	0	1	0	0	3	
104	@martatorrado	Torrado de Castro, Marta	Mujer	GP	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2	
105	@Marti_Barbera	Barberà i Montserrat, Martí	Hombre	GC-CiU	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
106	@martintoledano	Martín-Toledano Suárez, José Alt	Hombre	GP	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
107	@mercepigem	Pigem i Palmés, Mª Mercè	Mujer	GC-CiU	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
108	@miguelcortizodp	Cortizo Nieto, Miguel Ángel	Hombre	GS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
109	@mjrdguez	Rodríguez Ramírez, María José	Mujer	GS	0	2	0	3	0	7	0	0	1	0	0	13	
110	@montsesurroca	Surroca i Comas, Montserrat	Mujer	GC-CiU	0	0	0	0	0	1	0	0	3	0	0	4	
111	@mvalerio_gu	Valerio Cordero, Magdalena	Mujer	GS	0	0	0	2	0	7	0	0	1	0	0	10	
112	@nacho_uriarte	Uriarte Ayala, Ignacio	Hombre	GP	0	0	1	0	0	1	0	0	2	0	0	4	
113	@NachoSAMor	Sánchez Amor, José Ignacio	Hombre	GS	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2	
114	@NUET	Nuet Pujals, Joan Josep	Hombre	GIP	0	31	50	1	0	1	0	0	0	0	0	83	
115	@octubre53	López i Chamosa, María Isabel	Mujer	GS	0	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0	7	
116	@odonelorza2011	Elorza González, Odón	Hombre	GS	0	11	22	0	0	2	0	0	0	0	0	35	
117	@OlaiaFdezDavila	Fernández Davila, Mª Olaia	Mujer	GMx	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
118	@onintzaenbeita	Enbeita Maguregi, Onintza	Mujer	GMx	0	1	24	0	0	1	0	0	0	0	0	26	
119	@pablocasado_	Casado Blanco, Pablo	Hombre	GP	0	0	12	0	0	0	0	0	5	0	0	17	
120	@pabломartin666	Martín Peré, Pablo	Hombre	GS	0	0	17	0	0	0	0	0	1	0	0	18	
121	@Pacogcabana	González Cabaña, Francisco	Hombre	GS	0	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0	7	
122	@PacoMarquezdlR	Márquez de la Rubia, Francisco	Hombre	GP	0	1	4	1	0	0	0	0	0	0	0	6	
123	@palegria2011	Alegría Continente, María Pilar	Mujer	GS	0	1	14	0	0	0	0	0	2	0	0	17	
124	@PatriciaHdezGut	Hernández Gutiérrez, Patricia	Mujer	GS	0	0	59	0	0	1	0	0	6	0	0	66	
125	@PedroQuevedolt	Quevedo Iturbe, Pedro	Hombre	GMx	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2	
126	@pedrosaurag	Saura García, Pedro	Hombre	GS	0	1	8	0	0	0	0	0	3	0	0	12	
127	@peremaciasiarau	Macias Arau, Pere	Hombre	GC-CiU	0	1	35	1	0	0	0	0	2	0	0	39	
128	@PmOlmos	Martínez Olmos, José	Hombre	GS	0	15	79	0	0	6	0	0	5	0	0	105	
129	@PPrada2012	Prada Presa, Alfredo	Hombre	GP	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
130	@Puerto_Gallego	Gallego Arriola, María del Puerto	Mujer	GS	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	3	
131	@Quin1954	García Díez, Joaquín María	Hombre	GP	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
132	@Rafa_Hernando	Hernando Fraile, Rafael Antonio	Hombre	GP	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	


					FRECUENCIA DE APARICIÓN DE CATEGORÍAS EN CADA FINALIDAD											
					CÓDIGOS DE CATEGORIAS EN FINALIDAD 2											
					FRECUENCIA DE APARICIÓN DE CATEGORÍAS											
Nº	Cuenta	Nombre	Género	Grupo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Suma
133	@rangeltarres	Rangel Tarrés, Joan	Hombre	GS	0	12	110	0	0	3	0	0	0	0	0	125
134	@rodriguezpinero	Rodríguez-Piñero Fernández, Inr	Mujer	GS	0	0	10	0	0	1	0	0	4	0	0	15
135	@RosanaPerezGZ	Pérez Fernández, Rosana	Mujer	GMx	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
136	@rosaromeroocr	Romero Sánchez, Rosa María	Mujer	GP	0	0	18	0	0	0	0	0	0	0	0	18
137	@Rsixtoiglesias	Sixto Iglesias, Ricardo	Hombre	GiP	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	3
138	@sanchezcastejon	Sánchez Pérez-Castejón, Pedro	Hombre	GS	0	9	20	0	0	0	0	0	7	0	0	36
139	@SimancasRafael	Simancas Simancas, Rafael	Hombre	GS	0	10	16	0	1	2	0	0	0	0	0	29
140	@SoledadCabezon	Cabezón Ruiz, Soledad	Mujer	GS	0	0	1	1	0	3	0	0	0	0	0	5
141	@solsona_marc	Solsona Aixalà, Marc	Hombre	GC-CiU	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
142	@sorayapp	Sáenz de Santamaría Antón, Mar	Mujer	GP	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
143	@sorayapsoe	Rodríguez Ramos, María Soraya	Mujer	GS	0	0	0	0	2	2	0	0	3	1	0	8
144	@Ssumelzo	Sumelzo Jordán, Susana	Mujer	GS	0	10	0	0	0	3	0	0	2	1	0	16
145	@susana_ros	Ros Martínez, Susana	Mujer	GS	0	1	0	10	0	8	0	0	4	0	0	23
146	@SusanaCamarero	Camarero Benítez, Susana	Mujer	GP	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
147	@tcunillera	Cunillera Mestres, Teresa	Mujer	GS	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	2
148	@teofilamartinez	Martínez Saiz, Teófila	Mujer	GP	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
149	@TeoGarciaEgea	García Egea, Teodoro	Hombre	GP	0	3	0	0	1	0	0	0	1	0	0	5
150	@TeresaJorda	Jordà i Roura, Teresa	Mujer	GMx	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
151	@tignari	García Pérez, Pablo	Hombre	GP	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
152	@toni_pico	Picó i Azanza, Antoni	Hombre	GC-CiU	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
153	@Tonicanto1	Cantó García del Moral, Antonio	Hombre	GUPyD	0	3	0	12	4	7	0	0	1	1	0	28
154	@TristanaMg	Moraleja Gómez, Tristana María	Mujer	GP	0	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0	7
155	@uxuebarkos	Barkos Berruezo, Unzue	Mujer	GMx	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
156	@villarrubiapsoe	Villarrubia Mediavilla, Julio	Hombre	GS	0	0	0	9	0	5	0	0	4	0	0	18
157	@xabiermikel	Errekondo Saltsamendi, Xabier Iv	Hombre	GMx	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	3
158	@ximopuig	Puig Ferrer, Joaquín Francisco	Hombre	GS	0	0	0	4	0	1	0	0	3	0	0	8
Totales ->					4	334	1.534	156	57	267	0	0	244	19	0	2.615



@anamadrazo61's tweets


Veces que el
msg ha sido
retuiteado


Date (GMT)	Text	Type	5
22/05/2013 19:15:35	RT @nachodiego: Todos los grandes servicios públicos de Cantabria siguer	Retweet (native)	4
22/05/2013 19:15:28	RT @nachodiego: Estamos aplicando un gasto eficiente y un esfuerzo fiscal	Retweet (native)	7
22/05/2013 19:15:19	RT @nachodiego: Cantabria podrá sostener sus servicios públicos esencial	Retweet (native)	10
22/05/2013 19:15:09	RT @nachodiego: La autonomía de Cantabria estaba en alerta roja y ahora	Retweet (native)	7
22/05/2013 19:15:04	RT @nachodiego: Quiero agradecer a los empleados públicos y a entidade	Retweet (native)	7
22/05/2013 19:15:01	RT @nachodiego: Lo que se ha hecho en 2012 se tendría que haber hecho	Retweet (native)	6
22/05/2013 19:14:51	RT @nachodiego: Hemos pactado un plan de empleo con los agentes soci	Retweet (native)	9
22/05/2013 19:14:47	RT @nachodiego: Hemos creado ayudas a autónomos y emprendedores y	Retweet (native)	7
22/05/2013 19:14:44	RT @nachodiego: Creación del Plan de Ayudas al Comercio y al Sector del	Retweet (native)	6
22/05/2013 19:14:40	RT @nachodiego: Hemos legislado para la construcción de viviendas famil	Retweet (native)	4
22/05/2013 19:14:35	RT @nachodiego: #InverCantabria ha dinamizado proyectos públicos y pri	Retweet (native)	6
22/05/2013 19:14:30	RT @nachodiego: Hemos generado ayudas a la industria a través del plan	Retweet (native)	4
22/05/2013 19:14:26	RT @nachodiego: La aprobación de un Plan de Sostenibilidad Energética c	Retweet (native)	6
22/05/2013 19:14:22	RT @nachodiego: El turismo es importante para #Cantabria y por eso hem	Retweet (native)	7
22/05/2013 19:14:17	RT @nachodiego: Formulación de una solución eficaz para reactivar las ob	Retweet (native)	5
22/05/2013 19:14:10	RT @nachodiego: Se ha creado un innovador plan de cooperación con las	Retweet (native)	5
22/05/2013 19:14:05	RT @nachodiego: Hemos obtenido una inversión de 100 millones de euro	Retweet (native)	6
22/05/2013 19:14:00	RT @nachodiego: Hemos obtenido inversiones para concluir la Autovía de	Retweet (native)	4
22/05/2013 19:13:56	RT @nachodiego: Desde @cantabriaes hemos defendido el tejido industri	Retweet (native)	7
22/05/2013 19:13:53	RT @nachodiego: .@cantabriaes ha estado desde el primer minuto compr	Retweet (native)	8
22/05/2013 19:13:28	RT @nachodiego: Nos hemos dedicado al objetivo del buen gobierno y tar	Retweet (native)	6
22/05/2013 19:13:13	RT @nachodiego: Estamos trabajando en un modelo económico más inno	Retweet (native)	6
22/05/2013 19:12:59	RT @nachodiego: Un modelo económico que pueda garantizar el bienesta	Retweet (native)	2
18/05/2013 10:29:44	.#interparlamentariapp Rajoy : Bajaremos impuestos en esta legislatura!!!	New	2
18/05/2013 10:27:26	.#interparlamentariapp Rajoy: aunque hay datos positivos, no estaré satis	New	5
18/05/2013 10:24:45	.#interparlamentariapp Rajoy:La prima de riesgo hace un año era de 600 ¢	New	6
18/05/2013 10:19:29	.#interparlamentariapp Rajoy : por primera vez desde 1971, nuestra balan	New	4
18/05/2013 10:18:01	.#interparlamentariapp Todas las Administraciones han trabajado en un o	New	1
18/05/2013 10:16:38	.#interparlamentariapp Rajoy: la reforma de la Ley de Estabilidad Presupu	New	2
18/05/2013 10:08:32	.#interparlamentariapp Rajoy: el principal objetivo es crecer , crear emple	New	4
18/05/2013 09:26:33	.#interparlamentariapp Juan Vicente Herrera : Tenemos que demostrar a l	New	6
18/05/2013 09:25:01	.#interparlamentariapp Interviene Juan Vicente Herrera : Tenemos que de	New	2
18/05/2013 09:22:54	.#interparlamentariapp Arenas: el empleo sigue siendo nuestro gran objet	New	3


 @anamadrazo61's tweets			txMsg	Rtn	Rp	Rtt
			Veces que el msg ha sido retuiteado	Retweets nativos	Replies nativas	Total mensajes retuiteados
Date (GMT)	Text	Type	56.937	463	26	844
22/05/2013	RT @nachodiego: Todos los grandes servicios públicos de Cantabria siguen	Retweet (native)	5	1	0	1
22/05/2013	RT @nachodiego: Estamos aplicando un gasto eficiente y un esfuerzo fiscal	Retweet (native)	4	1	0	1
22/05/2013	RT @nachodiego: Cantabria podrá sostener sus servicios públicos esenciales	Retweet (native)	7	1	0	1
22/05/2013	RT @nachodiego: La autonomía de Cantabria estaba en alerta roja y ahora	Retweet (native)	10	1	0	1
22/05/2013	RT @nachodiego: Quiero agradecer a los empleados públicos y a entidades	Retweet (native)	7	1	0	1
22/05/2013	RT @nachodiego: Lo que se ha hecho en 2012 se tendría que haber hecho	Retweet (native)	7	1	0	1
22/05/2013	RT @nachodiego: Hemos pactado un plan de empleo con los agentes sociales	Retweet (native)	6	1	0	1
22/05/2013	RT @nachodiego: Hemos creado ayudas a autónomos y emprendedores y	Retweet (native)	9	1	0	1
22/05/2013	RT @nachodiego: Creación del Plan de Ayudas al Comercio y al Sector del	Retweet (native)	7	1	0	1
22/05/2013	RT @nachodiego: Hemos legislado para la construcción de viviendas familiares	Retweet (native)	6	1	0	1
22/05/2013	RT @nachodiego: #InverCantabria ha dinamizado proyectos públicos y privados	Retweet (native)	4	1	0	1
22/05/2013	RT @nachodiego: Hemos generado ayudas a la industria a través del plan	Retweet (native)	6	1	0	1
22/05/2013	RT @nachodiego: La aprobación de un Plan de Sostenibilidad Energética con	Retweet (native)	4	1	0	1
22/05/2013	RT @nachodiego: El turismo es importante para #Cantabria y por eso hemos	Retweet (native)	6	1	0	1
22/05/2013	RT @nachodiego: Formulación de una solución eficaz para reactivar las obras	Retweet (native)	7	1	0	1
22/05/2013	RT @nachodiego: Se ha creado un innovador plan de cooperación con las	Retweet (native)	5	1	0	1
22/05/2013	RT @nachodiego: Hemos obtenido una inversión de 100 millones de euros	Retweet (native)	5	1	0	1
22/05/2013	RT @nachodiego: Hemos obtenido inversiones para concluir la Autovía de	Retweet (native)	6	1	0	1
22/05/2013	RT @nachodiego: Desde @cantabriaes hemos defendido el tejido industrial	Retweet (native)	4	1	0	1
22/05/2013	RT @nachodiego: .@cantabriaes ha estado desde el primer minuto comprando	Retweet (native)	7	1	0	1
22/05/2013	RT @nachodiego: Nos hemos dedicado al objetivo del buen gobierno y trabajando	Retweet (native)	8	1	0	1
22/05/2013	RT @nachodiego: Estamos trabajando en un modelo económico más innovador	Retweet (native)	6	1	0	1
22/05/2013	RT @nachodiego: Un modelo económico que pueda garantizar el bienestar	Retweet (native)	6	1	0	1
18/05/2013	.#interparlamentariapp Rajoy : Bajaremos impuestos en esta legislatura!!!	New	2	0	0	1
18/05/2013	.#interparlamentariapp Rajoy: aunque hay datos positivos, no estaré satisfecho	New	2	0	0	1
18/05/2013	.#interparlamentariapp Rajoy:La prima de riesgo hace un año era de 600 puntos	New	5	0	0	1
18/05/2013	.#interparlamentariapp Rajoy : por primera vez desde 1971, nuestra balanza	New	6	0	0	1


 @anamadrazo61's tweets					ncRt
			Retuit de un tuit de ...	Nº de retuits	Retweets únicos
Date (GMT)	Text	Type		463	79
22/05/2013	RT @nachodiego: Todos los grandes servicios públicos de Cantabria siguen	Retweet (native)	@nachodiego	97	1
22/05/2013	RT @nachodiego: Estamos aplicando un gasto eficiente y un esfuerzo fiscal	Retweet (native)	@nachodiego	0	0
22/05/2013	RT @nachodiego: Cantabria podrá sostener sus servicios públicos esencial	Retweet (native)	@nachodiego	0	0
22/05/2013	RT @nachodiego: La autonomía de Cantabria estaba en alerta roja y ahora	Retweet (native)	@nachodiego	0	0
22/05/2013	RT @nachodiego: Quiero agradecer a los empleados públicos y a entidade	Retweet (native)	@nachodiego	0	0
22/05/2013	RT @nachodiego: Lo que se ha hecho en 2012 se tendría que haber hecho	Retweet (native)	@nachodiego	0	0
22/05/2013	RT @nachodiego: Hemos pactado un plan de empleo con los agentes soci	Retweet (native)	@nachodiego	0	0
22/05/2013	RT @nachodiego: Hemos creado ayudas a autónomos y emprendedores y	Retweet (native)	@nachodiego	0	0
22/05/2013	RT @nachodiego: Creación del Plan de Ayudas al Comercio y al Sector del	Retweet (native)	@nachodiego	0	0
22/05/2013	RT @nachodiego: Hemos legislado para la construcción de viviendas famil	Retweet (native)	@nachodiego	0	0
22/05/2013	RT @nachodiego: #InverCantabria ha dinamizado proyectos públicos y pri	Retweet (native)	@nachodiego	0	0
22/05/2013	RT @nachodiego: Hemos generado ayudas a la industria a través del plan	Retweet (native)	@nachodiego	0	0
22/05/2013	RT @nachodiego: La aprobación de un Plan de Sostenibilidad Energética c	Retweet (native)	@nachodiego	0	0
22/05/2013	RT @nachodiego: El turismo es importante para #Cantabria y por eso hem	Retweet (native)	@nachodiego	0	0
22/05/2013	RT @nachodiego: Formulación de una solución eficaz para reactivar las ob	Retweet (native)	@nachodiego	0	0
22/05/2013	RT @nachodiego: Se ha creado un innovador plan de cooperación con las	Retweet (native)	@nachodiego	0	0
22/05/2013	RT @nachodiego: Hemos obtenido una inversión de 100 millones de euro	Retweet (native)	@nachodiego	0	0
22/05/2013	RT @nachodiego: Hemos obtenido inversiones para concluir la Autovía de	Retweet (native)	@nachodiego	0	0
22/05/2013	RT @nachodiego: Desde @cantabriaes hemos defendido el tejido industri	Retweet (native)	@nachodiego	0	0
22/05/2013	RT @nachodiego: .@cantabriaes ha estado desde el primer minuto compr	Retweet (native)	@nachodiego	0	0
22/05/2013	RT @nachodiego: Nos hemos dedicado al objetivo del buen gobierno y tar	Retweet (native)	@nachodiego	0	0
22/05/2013	RT @nachodiego: Estamos trabajando en un modelo económico más inno	Retweet (native)	@nachodiego	0	0
22/05/2013	RT @nachodiego: Un modelo económico que pueda garantizar el bienesta	Retweet (native)	@nachodiego	0	0
18/05/2013	.#interparlamentariapp Rajoy : Bajaremos impuestos en esta legislatura!!! New			0	0
18/05/2013	.#interparlamentariapp Rajoy: aunque hay datos positivos, no estaré satis	New		0	0
18/05/2013	.#interparlamentariapp Rajoy:La prima de riesgo hace un año era de 600 p	New		0	0
18/05/2013	.#interparlamentariapp Rajoy : por primera vez desde 1971, nuestra balan	New		0	0


 @anamadrazo61's tweets					ncRp
			Respuest a...	Nº de reespuestas	Respuestas unicas
Date (GMT)	Text	Type		26	19
22/05/2013	RT @nachodiego: Todos los grandes servicios públicos de Cantabria siguen	Retweet (native)	0	0	0
22/05/2013	RT @nachodiego: Estamos aplicando un gasto eficiente y un esfuerzo fiscal	Retweet (native)	0	0	0
22/05/2013	RT @nachodiego: Cantabria podrá sostener sus servicios públicos esenciales	Retweet (native)	0	0	0
22/05/2013	RT @nachodiego: La autonomía de Cantabria estaba en alerta roja y ahora	Retweet (native)	0	0	0
22/05/2013	RT @nachodiego: Quiero agradecer a los empleados públicos y a entidades	Retweet (native)	0	0	0
22/05/2013	RT @nachodiego: Lo que se ha hecho en 2012 se tendría que haber hecho	Retweet (native)	0	0	0
22/05/2013	RT @nachodiego: Hemos pactado un plan de empleo con los agentes sociales	Retweet (native)	0	0	0
22/05/2013	RT @nachodiego: Hemos creado ayudas a autónomos y emprendedores y	Retweet (native)	0	0	0
22/05/2013	RT @nachodiego: Creación del Plan de Ayudas al Comercio y al Sector del	Retweet (native)	0	0	0
22/05/2013	RT @nachodiego: Hemos legislado para la construcción de viviendas familiares	Retweet (native)	0	0	0
22/05/2013	RT @nachodiego: #InverCantabria ha dinamizado proyectos públicos y privados	Retweet (native)	0	0	0
22/05/2013	RT @nachodiego: Hemos generado ayudas a la industria a través del plan	Retweet (native)	0	0	0
22/05/2013	RT @nachodiego: La aprobación de un Plan de Sostenibilidad Energética con	Retweet (native)	0	0	0
22/05/2013	RT @nachodiego: El turismo es importante para #Cantabria y por eso hemos	Retweet (native)	0	0	0
22/05/2013	RT @nachodiego: Formulación de una solución eficaz para reactivar las obras	Retweet (native)	0	0	0
22/05/2013	RT @nachodiego: Se ha creado un innovador plan de cooperación con las	Retweet (native)	0	0	0
22/05/2013	RT @nachodiego: Hemos obtenido una inversión de 100 millones de euros	Retweet (native)	0	0	0
22/05/2013	RT @nachodiego: Hemos obtenido inversiones para concluir la Autovía de	Retweet (native)	0	0	0
22/05/2013	RT @nachodiego: Desde @cantabriaes hemos defendido el tejido industrial	Retweet (native)	0	0	0
22/05/2013	RT @nachodiego: .@cantabriaes ha estado desde el primer minuto compr	Retweet (native)	0	0	0
22/05/2013	RT @nachodiego: Nos hemos dedicado al objetivo del buen gobierno y trabajar	Retweet (native)	0	0	0
22/05/2013	RT @nachodiego: Estamos trabajando en un modelo económico más innovador	Retweet (native)	0	0	0
22/05/2013	RT @nachodiego: Un modelo económico que pueda garantizar el bienestar	Retweet (native)	0	0	0
18/05/2013	.#interparlamentariapp Rajoy : Bajaremos impuestos en esta legislatura!!!	New	0	0	0
18/05/2013	.#interparlamentariapp Rajoy: aunque hay datos positivos, no estaré satisfecho	New	0	0	0
18/05/2013	.#interparlamentariapp Rajoy:La prima de riesgo hace un año era de 600 puntos	New	0	0	0
18/05/2013	.#interparlamentariapp Rajoy : por primera vez desde 1971, nuestra balanza	New	0	0	0

 @anamadrazo61's tweets						
				Veces que un msg original ha sido reuiteado	txRt Veces que un msg ajeno ha sido reuiteado	Msg Nº de tuits propios retuteados
Date (GMT)	Text	Type		1.200	55.737	985
22/05/2013	RT @nachodiego: Todos los grandes servicios públicos de Cantabria siguen	Retweet (native)		0	5	1
22/05/2013	RT @nachodiego: Estamos aplicando un gasto eficiente y un esfuerzo fiscal	Retweet (native)		0	4	1
22/05/2013	RT @nachodiego: Cantabria podrá sostener sus servicios públicos esenciales	Retweet (native)		0	7	1
22/05/2013	RT @nachodiego: La autonomía de Cantabria estaba en alerta roja y ahora	Retweet (native)		0	10	1
22/05/2013	RT @nachodiego: Quiero agradecer a los empleados públicos y a entidades	Retweet (native)		0	7	1
22/05/2013	RT @nachodiego: Lo que se ha hecho en 2012 se tendría que haber hecho	Retweet (native)		0	7	1
22/05/2013	RT @nachodiego: Hemos pactado un plan de empleo con los agentes sociales	Retweet (native)		0	6	1
22/05/2013	RT @nachodiego: Hemos creado ayudas a autónomos y emprendedores y	Retweet (native)		0	9	1
22/05/2013	RT @nachodiego: Creación del Plan de Ayudas al Comercio y al Sector del	Retweet (native)		0	7	1
22/05/2013	RT @nachodiego: Hemos legislado para la construcción de viviendas familiares	Retweet (native)		0	6	1
22/05/2013	RT @nachodiego: #InverCantabria ha dinamizado proyectos públicos y privados	Retweet (native)		0	4	1
22/05/2013	RT @nachodiego: Hemos generado ayudas a la industria a través del plan	Retweet (native)		0	6	1
22/05/2013	RT @nachodiego: La aprobación de un Plan de Sostenibilidad Energética con	Retweet (native)		0	4	1
22/05/2013	RT @nachodiego: El turismo es importante para #Cantabria y por eso hemos	Retweet (native)		0	6	1
22/05/2013	RT @nachodiego: Formulación de una solución eficaz para reactivar las obras	Retweet (native)		0	7	1
22/05/2013	RT @nachodiego: Se ha creado un innovador plan de cooperación con las	Retweet (native)		0	5	1
22/05/2013	RT @nachodiego: Hemos obtenido una inversión de 100 millones de euros	Retweet (native)		0	5	1
22/05/2013	RT @nachodiego: Hemos obtenido inversiones para concluir la Autovía de	Retweet (native)		0	6	1
22/05/2013	RT @nachodiego: Desde @cantabriaes hemos defendido el tejido industrial	Retweet (native)		0	4	1
22/05/2013	RT @nachodiego: .@cantabriaes ha estado desde el primer minuto comprando	Retweet (native)		0	7	1
22/05/2013	RT @nachodiego: Nos hemos dedicado al objetivo del buen gobierno y tenemos	Retweet (native)		0	8	1
22/05/2013	RT @nachodiego: Estamos trabajando en un modelo económico más innovador	Retweet (native)		0	6	1
22/05/2013	RT @nachodiego: Un modelo económico que pueda garantizar el bienestar	Retweet (native)		0	6	1
18/05/2013	.#interparlamentariapp Rajoy : Bajaremos impuestos en esta legislatura!!!	New		2	0	1
18/05/2013	.#interparlamentariapp Rajoy: aunque hay datos positivos, no estaré satisfecho	New		2	0	1
18/05/2013	.#interparlamentariapp Rajoy:La prima de riesgo hace un año era de 600 puntos	New		5	0	1
18/05/2013	.#interparlamentariapp Rajoy : por primera vez desde 1971, nuestra balanza	New		6	0	1

 @anamadrazo61's tweets		txMsg	Rtn	Rp	Rtt	
		Veces que el msg ha sido retuiteado	Retweets nativos	Replies nativas	Total mensajes retuiteados	
Date (GMT)	Text	Type	56.937	463	26	844
18/05/2013	.#interparlamentariapp Todas las Administraciones han trabajado en un o New		4	0	0	1
18/05/2013	.#interparlamentariapp Rajoy: la reforma de la Ley de Estabilidad Presupu New		1	0	0	1
18/05/2013	.#interparlamentariapp Rajoy: el principal objetivo es crecer , crear emple New		2	0	0	1
18/05/2013	.#interparlamentariapp Juan Vicente Herrera : Tenemos que demostrar a l New		4	0	0	1
18/05/2013	.#interparlamentariapp Interviene Juan Vicente Herrera : Tenemos que de New		6	0	0	1
18/05/2013	.#interparlamentariapp Arenas: el empleo sigue siendo nuestro gran objet New		2	0	0	1
18/05/2013	.#interparlamentariapp @ppcantabria Arenas:Se han sentado las bases de New		3	0	0	1
17/05/2013	.#interparlamentariapp Ya hay mas de 30.000 jóvenes que se han dado de New		2	0	0	1
17/05/2013	.#interparlamentariapp Bañez: los contratos en prácticas para jóvenes uni New		2	0	0	1
17/05/2013	.#interparlamentariapp El Gobierno trabaja en la estrategia de emprendin New		0	0	0	0
17/05/2013	.#interparlamentariapp La Ministra Bañez valora muy positivamente los p New		0	0	0	0
17/05/2013	.#interparlamentariapp http://t.co/xKG4stGILC New		2	0	0	1
17/05/2013	RT @ppcantabria: .@chemaalonsor Gonzalo Piñeiro @i_fernandez2011 @ Retweet (native)		3	1	0	1
17/05/2013	.@gppcantabria #interparlamentariapp http://t.co/HABBta1v6A New		0	0	0	0
17/05/2013	RT @ppcantabria: 2013-05-17 14:30:00 Parlamentarios del PP cántabro p Retweet (native)		1	1	0	1
15/05/2013	RT @antonioperal: Buena noticia!! "La UE asegura que Rajoy está dando l Retweet (native)		7	1	0	1
15/05/2013	RT @ana_lmarin: #ValdecillaNoSePara Se pueden recoger firmas en el ext Retweet (native)		1	1	0	1
15/05/2013	RT @ana_lmarin: #ValdecillaNoSePara No se entiende q relación puede te Retweet (native)		1	1	0	1
15/05/2013	RT @ana_lmarin: #Valdecilla No se entiende q relación puede tener un po Retweet (native)		1	1	0	1
15/05/2013	RT @ana_lmarin: #ValdecillaNoSePara Se está "preservando", "cuidando" Retweet (native)		1	1	0	1
15/05/2013	RT @javigutierrez73: El director Cesar Pascual,explicó q si Psoe hubiera pe Retweet (native)		2	1	0	1
15/05/2013	RT @ana_lmarin: #ValdecillaNoSePara El PSOE no ha pedido la autorizació Retweet (native)		2	1	0	1
15/05/2013	RT @jumaortega: Siempre lo digo. Hay que tener responsabilidad y centra Retweet (native)		2	1	0	1
14/05/2013	RT @popularescorts: .@JorgeBellver : ?La Ley de Costas garantiza el futur Retweet (native)		12	1	0	1
14/05/2013	RT @Haciendayaapp: Acuerdo España-EEUU para luchar contra la evasión Retweet (native)		3	1	0	1
14/05/2013	RT @elportaluco: El Gobierno de Cantabria tiene en marcha medidas para Retweet (native)		3	1	0	1
14/05/2013	RT @javigutierrez73: Como recalca Van den Eynde,lo que se trata de cons Retweet (native)		2	1	0	1

 @anamadrazo61's tweets					ncRt
			Retuit de un tuit de ...	Nº de retuits	Retweets únicos
Date (GMT)	Text	Type		463	79
18/05/2013	.#interparlamentariapp Todas las Administraciones han trabajado en un o New			0	0
18/05/2013	.#interparlamentariapp Rajoy: la reforma de la Ley de Estabilidad Presupu New			0	0
18/05/2013	.#interparlamentariapp Rajoy: el principal objetivo es crecer , crear emple New			0	0
18/05/2013	.#interparlamentariapp Juan Vicente Herrera : Tenemos que demostrar a l New			0	0
18/05/2013	.#interparlamentariapp Interviene Juan Vicente Herrera : Tenemos que de New			0	0
18/05/2013	.#interparlamentariapp Arenas: el empleo sigue siendo nuestro gran objet New			0	0
18/05/2013	.#interparlamentariapp @ppcantabria Arenas:Se han sentado las bases de New			0	0
17/05/2013	.#interparlamentariapp Ya hay mas de 30.000 jóvenes que se han dado de New			0	0
17/05/2013	.#interparlamentariapp Bañez: los contratos en prácticas para jóvenes uni New			0	0
17/05/2013	.#interparlamentariapp El Gobierno trabaja en la estrategia de emprendin New			0	0
17/05/2013	.#interparlamentariapp La Ministra Bañez valora muy positivamente los p New			0	0
17/05/2013	.#interparlamentariapp http://t.co/xKG4stGllC New			0	0
17/05/2013	RT @ppcantabria: .@chemaalonsor Gonzalo Piñeiro @i_fernandez2011 @ Retweet (native)	@ppcantabria		43	1
17/05/2013	.@gppcantabria #interparlamentariapp http://t.co/HABBta1v6A New			0	0
17/05/2013	RT @ppcantabria: 2013-05-17 14:30:00 Parlamentarios del PP cántabro p Retweet (native)	@ppcantabria		0	0
15/05/2013	RT @antonioperal: Buena noticia!! "La UE asegura que Rajoy está dando l Retweet (native)	@antonioperal		2	1
15/05/2013	RT @ana_lmarin: #ValdecillaNoSePara Se pueden recoger firmas en el ext Retweet (native)	@ana_lmarin		8	1
15/05/2013	RT @ana_lmarin: #ValdecillaNoSePara No se entiende q relación puede te Retweet (native)	@ana_lmarin		0	0
15/05/2013	RT @ana_lmarin: #Valdecilla No se entiende q relación puede tener un po Retweet (native)	@ana_lmarin		0	0
15/05/2013	RT @ana_lmarin: #ValdecillaNoSePara Se está "preservando", "cuidando" Retweet (native)	@ana_lmarin		0	0
15/05/2013	RT @javigutierrez73: El director Cesar Pascual,explicó q si Psoe hubiera pe Retweet (native)	@javigutierrez73		4	1
15/05/2013	RT @ana_lmarin: #ValdecillaNoSePara El PSOE no ha pedido la autorizació Retweet (native)	@ana_lmarin		0	0
15/05/2013	RT @jumaortega: Siempre lo digo. Hay que tener responsabilidad y centra Retweet (native)	@jumaortega		2	1
14/05/2013	RT @popularescorts: .@JorgeBellver : ?La Ley de Costas garantiza el futur Retweet (native)	@popularescorts		1	1
14/05/2013	RT @Haciendayaapp: Acuerdo España-EEUU para luchar contra la evasión Retweet (native)	@Haciendayaapp		2	1
14/05/2013	RT @elportaluco: El Gobierno de Cantabria tiene en marcha medidas para Retweet (native)	@elportaluco		5	1
14/05/2013	RT @javigutierrez73: Como recalca Van den Eynde,lo que se trata de cons Retweet (native)	@javigutierrez73		0	0

 @anamadrazo61's tweets					ncRp
			Respuest a...	Nº de reespuestas	Respuestas unicas
Date (GMT)	Text	Type		26	19
18/05/2013	.#interparlamentariapp Todas las Administraciones han trabajado en un o New			0	0
18/05/2013	.#interparlamentariapp Rajoy: la reforma de la Ley de Estabilidad Presupu New			0	0
18/05/2013	.#interparlamentariapp Rajoy: el principal objetivo es crecer , crear emple New			0	0
18/05/2013	.#interparlamentariapp Juan Vicente Herrera : Tenemos que demostrar a l New			0	0
18/05/2013	.#interparlamentariapp Interviene Juan Vicente Herrera : Tenemos que de New			0	0
18/05/2013	.#interparlamentariapp Arenas: el empleo sigue siendo nuestro gran objet New			0	0
18/05/2013	.#interparlamentariapp @ppcantabria Arenas:Se han sentado las bases de New			0	0
17/05/2013	.#interparlamentariapp Ya hay mas de 30.000 jóvenes que se han dado de New			0	0
17/05/2013	.#interparlamentariapp Bañez: los contratos en prácticas para jóvenes uni New			0	0
17/05/2013	.#interparlamentariapp El Gobierno trabaja en la estrategia de emprendin New			0	0
17/05/2013	.#interparlamentariapp La Ministra Bañez valora muy positivamente los p New			0	0
17/05/2013	.#interparlamentariapp http://t.co/xKG4stGllC New			0	0
17/05/2013	RT @ppcantabria: .@chemaalonsor Gonzalo Piñeiro @i_fernandez2011 @ Retweet (native)			0	0
17/05/2013	.@gppcantabria #interparlamentariapp http://t.co/HABBa1v6A New			0	0
17/05/2013	RT @ppcantabria: 2013-05-17 14:30:00 Parlamentarios del PP cántabro p Retweet (native)			0	0
15/05/2013	RT @antonioperal: Buena noticia!! "La UE asegura que Rajoy está dando l Retweet (native)			0	0
15/05/2013	RT @ana_lmarin: #ValdecillaNoSePara Se pueden recoger firmas en el ext Retweet (native)			0	0
15/05/2013	RT @ana_lmarin: #ValdecillaNoSePara No se entiende q relación puede te Retweet (native)			0	0
15/05/2013	RT @ana_lmarin: #Valdecilla No se entiende q relación puede tener un po Retweet (native)			0	0
15/05/2013	RT @ana_lmarin: #ValdecillaNoSePara Se está "preservando", "cuidando" Retweet (native)			0	0
15/05/2013	RT @javigutierrez73: El director Cesar Pascual,explicó q si Psoe hubiera pe Retweet (native)			0	0
15/05/2013	RT @ana_lmarin: #ValdecillaNoSePara El PSOE no ha pedido la autorizació Retweet (native)			0	0
15/05/2013	RT @jumaortega: Siempre lo digo. Hay que tener responsabilidad y centra Retweet (native)			0	0
14/05/2013	RT @popularescorts: .@JorgeBellver : ?La Ley de Costas garantiza el futur Retweet (native)			0	0
14/05/2013	RT @Haciendayaapp: Acuerdo España-EEUU para luchar contra la evasión Retweet (native)			0	0
14/05/2013	RT @elportaluco: El Gobierno de Cantabria tiene en marcha medidas para Retweet (native)			0	0
14/05/2013	RT @javigutierrez73: Como recalca Van den Eynde,lo que se trata de cons Retweet (native)			0	0

 @anamadrazo61's tweets			txRt		Msg	
Date (GMT)	Text	Type	Veces que un msg original ha sido reuiteado	Veces que un msg ajeno ha sido reuiteado	Nº de tuits propios retuteados	Msg
			1.200	55.737	496	985
18/05/2013	.#interparlamentariapp Todas las Administraciones han trabajado en un o New		4	0	1	1
18/05/2013	.#interparlamentariapp Rajoy: la reforma de la Ley de Estabilidad Presupu New		1	0	1	1
18/05/2013	.#interparlamentariapp Rajoy: el principal objetivo es crecer , crear emple New		2	0	1	1
18/05/2013	.#interparlamentariapp Juan Vicente Herrera : Tenemos que demostrar a l New		4	0	1	1
18/05/2013	.#interparlamentariapp Interviene Juan Vicente Herrera : Tenemos que de New		6	0	1	1
18/05/2013	.#interparlamentariapp Arenas: el empleo sigue siendo nuestro gran objet New		2	0	1	1
18/05/2013	.#interparlamentariapp @ppcantabria Arenas:Se han sentado las bases de New		3	0	1	1
17/05/2013	.#interparlamentariapp Ya hay mas de 30.000 jóvenes que se han dado de New		2	0	1	1
17/05/2013	.#interparlamentariapp Bañez: los contratos en prácticas para jóvenes uni New		2	0	1	1
17/05/2013	.#interparlamentariapp El Gobierno trabaja en la estrategia de emprendin New		0	0	1	1
17/05/2013	.#interparlamentariapp La Ministra Bañez valora muy positivamente los p New		0	0	1	1
17/05/2013	.#interparlamentariapp http://t.co/xKG4stGllC New		2	0	1	1
17/05/2013	RT @ppcantabria: .@chemaalonsor Gonzalo Piñeiro @i_fernandez2011 @ Retweet (native)		0	3	0	1
17/05/2013	.@gppcantabria #interparlamentariapp http://t.co/HABBa1v6A New		0	0	1	1
17/05/2013	RT @ppcantabria: 2013-05-17 14:30:00 Parlamentarios del PP cántabro p Retweet (native)		0	1	0	1
15/05/2013	RT @antonioperal: Buena noticia!! "La UE asegura que Rajoy está dando l Retweet (native)		0	7	0	1
15/05/2013	RT @ana_lmarin: #ValdecillaNoSePara Se pueden recoger firmas en el ext Retweet (native)		0	1	0	1
15/05/2013	RT @ana_lmarin: #ValdecillaNoSePara No se entiende q relación puede te Retweet (native)		0	1	0	1
15/05/2013	RT @ana_lmarin: #Valdecilla No se entiende q relación puede tener un po Retweet (native)		0	1	0	1
15/05/2013	RT @ana_lmarin: #ValdecillaNoSePara Se está "preservando", "cuidando" Retweet (native)		0	1	0	1
15/05/2013	RT @javigutierrez73: El director Cesar Pascual,explicó q si Psoe hubiera pe Retweet (native)		0	2	0	1
15/05/2013	RT @ana_lmarin: #ValdecillaNoSePara El PSOE no ha pedido la autorizació Retweet (native)		0	2	0	1
15/05/2013	RT @jumaortega: Siempre lo digo. Hay que tener responsabilidad y centra Retweet (native)		0	2	0	1
14/05/2013	RT @popularescorts: .@JorgeBellver : ?La Ley de Costas garantiza el futur Retweet (native)		0	12	0	1
14/05/2013	RT @Haciendayaapp: Acuerdo España-EEUU para luchar contra la evasión Retweet (native)		0	3	0	1
14/05/2013	RT @elportaluco: El Gobierno de Cantabria tiene en marcha medidas para Retweet (native)		0	3	0	1
14/05/2013	RT @javigutierrez73: Como recalca Van den Eynde,lo que se trata de cons Retweet (native)		0	2	0	1

ESTE FICHERO CONSTA DE 30 PÁGINAS. SOLO IMPRIMOS LA 1ª COMO MUESTRA

```

screen_name,twitter_id,name,location,description,url,followers_count,friends_count,statuses_count,profile_image_url,last_status_created_at,account_created_at,v
oscar_allende,5413382,"Oscar Allende","Santander","Periodista, socio de @emmedios , en la producció_n de @BDCantabria . Buscando historias de gente con
iniciativa. Escritor frustrado, pero lo llevo
bien","http://t.co/My7FU6NSi7",1799,960,9018,http://a0.twimg.com/profile_images/3736891285/8c02e8979f7618a3bab82ef954c67fb1_normal.jpeg,June 4 2013
dllanosg,11436672,"Dani Llanos","Salamanca","Salmantino con sangre gallega y algo americanizado. Concejal NNTT @aytoSalamanca. Secretario General @nnggcyl
En descuidos crearemos universos. #Salamanca
#CyL","",2770,2214,42072,http://a0.twimg.com/profile_images/3616352953/5fd5a2f201d264b759665cd903de89c5_normal.jpeg,June 3 2013 2:40 pm
albertorfc,14898447,"Alberto RFC ¥££","Santander, España","Estudiante, reparador de aparatos con un mí_nimo componente tecnolí_gico en el ícmbito familiar.
Asesoro a mi madre en asuntos de intendencia y logí_stica.
#LET","http://t.co/BDftIVMh6q",391,329,5811,http://a0.twimg.com/profile_images/3719940280/37e918507977c9df327f5ffb5c9c1155_normal.jpeg,June 4 2013 8:01
am CDT,May 25 2008 7:50 am CDT,,
davidso,15350950,"David Sínchez Ortiz","Salamanca, Spain","Ingeniero Informíctico. Educador salesiano. Profesor de Secundaria. Coordinador Atenció_n al
Ciudadano y Nuevas Tecnologí_as del PP
Salamanca.", "http://t.co/KHH4QdMI2C",642,815,2501,http://a0.twimg.com/profile_images/1308263037/fotoCandidatura_normal.jpg,June 3 2013 8:20 am CDT,July
rmonterosainz,16529771,"Ramí_n Montero Sainz","Santander, ES","Consultor, vendedor, project manager a veces y blogger a ratos. #LET. Be
skeptical","http://t.co/gsmzpgi6pK",1218,462,15756,http://a0.twimg.com/profile_images/3563396431/9745f136c8a3658efbfd0a627a1e7826_normal.jpeg,June 4
2013 8:53 am CDT,September 30 2008 11:16 am CDT,,
mariviromero,17065772,"mariviromero","Míçlaga","Concejala @malaga .Responsable de #opengov y Distrito @CiudadJardinMLG .Responsable RRSS @ppandaluz .
Comunicació_n 2.0 @ppmalaga. Me encantan las personas
.", "http://t.co/ERAh9sgfZX",14755,12727,133084,http://a0.twimg.com/profile_images/2922224060/06284feef9a54db350b2577fa0ac915f_normal.jpeg,June 4 2013
5:14 am CDT,October 30 2008 9:14 am CDT,,
pparagon,17618056,"PP de Aragí_n","Aragí_n","Cuenta oficial del Partido Popular de
Aragí_n", "http://t.co/onsVdwNY33",3447,2234,5185,http://a0.twimg.com/profile_images/1617058683/logo_normal.png,June 4 2013 11:39 am CDT,November 25
conrado_escobar,18431025,"Conrado Escobar","Logroío.La Rioja.Spain","Diputado en Congreso de España por La Rioja. Portavoz de Interior del GPP. Colaboro con
Proyecto Hombre. Abogado.", "http://t.co/LB1iQB6Pg7",2146,945,13237,http://a0.twimg.com/profile_images/1438672237/2_normal.jpg,June 3 2013 2:03 am
ppcantabria,18809278,"ppcantabria","Santander, Cantabria","Twitter oficial del Partido Popular de
Cantabria", "http://t.co/7sD3kvTuEH",2350,597,8760,http://a0.twimg.com/profile_images/2277475665/hb7jfqIzua5be2dx7x98_normal.jpeg,June 4 2013 10:36 am
CDT,January 9 2009 12:18 pm CST,,
jesusanchez,18811374,"Jesu Sanchez Gomez","", "Santanderina. Gerente Regional del PP en Cantabria. Profesora Asociada de Derecho Mercantil (Universidad de
Cantabria). Y ahora ... WíÇ híËn gÛ oxíång xuí@xí_
híænyí_","",152,97,58,http://a0.twimg.com/profile_images/3754928943/1ce0ebeae3d972d81174cd1b8372155d_normal.jpeg,June 4 2013 5:45 am CDT,January 9

```